

Natalia Dillon

Tilannekartoitus Studio Darian kasvuvaiheen tueksi

Opinnäytetyö

Johdon assistentti ja kielten koulutusohjelma

Toukokuu 2016

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Natalia Dillon	Tradenomi	Toukokuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Tilannekartoitus Studio Darian kasvuvaiheen tueksi		46 sivua 6 liitesivua
Toimeksiantaja		
Studio Daria		
Ohjaaja		
Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli suorittaa kyselytutkimus, jonka avulla saataisiin yritystoiminnan tietyistä osa-alueista hyödyllistä tietoa, toimeksiantajan, liikunta- ja hyvinvointialan yrityksen, Studio Darian kehitystoiminnan ja kasvuvaiheen tueksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä ja laadullisena kyselytutkimuksena sähköisesti Webropol -ohjelman kautta maaliskuussa 2016. Vastauksia saatiin yhteensä 359 kpl. Kyselytutkimus oli onnistunut ja tuotti luotettavan määrän vastauksia, joista saatiin kehitysehdotuksia tutkittujen osa-alueiden parantamiseksi.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että Studio Daria ja sen tarjoamat palvelut tunnetaan Kouvolan alueella melko hyvin. Vastaajien yrityksestä vallitsevat mielikuvat ovat hyvin positiivisia ja ne vastaavat suurelta osin yrityksen omia mielikuvia. Asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, ja sieltäkin saatiin hyviä kehitysideoita. Kuluttajien kiinnostukset osoittautuivat erittäin Method Putkisto ja ilmailulaji -painotteisiksi ja henkisten arvojen tärkeys nousi myös selkeästi esille.</p> <p>Opinnäytetyön toissijaisena tavoitteena oli kyselytutkimuksen luova toteutus. Sitä tarkasteltiin vuorovaikutteisena työkaluna ja siihen lisättiin ”asiakasaktivointi” ulottuvuus. Tarkoitus oli herätellä vastaajia pohtimaan omaa kehontuntemustaan ja liikuntatottumuksiaan. Tutkimustulosten valossa tämäkin tavoite toteutui.</p> <p>Toimeksiantaja, Studio Daria voi hyödyntää saatuja tutkimustuloksia ja soveltaa kehitysehdotuksia yritystoimintansa kehitystoimintaan ja kasvua tukemaan. Kyselyä voi myös vastaisuudessa käyttää yrityksen työkaluna.</p>		
Asiasanat		
Liikunta-ala, hyvinvointiala, kyselytutkimus, tunnettuus, imago, asiakastyytyväisyys, kuluttajakäyttäytyminen		

Author (authors)	Degree	Time
Natalia Dillon	Bachelor of Business Administration	May 2016
Thesis Title		46 pages 6 pages of appendices
Survey for the Support of Studio Daria's Business Growth		
Commissioned by		
Studio Daria		
Supervisor		
Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The primary purpose of this thesis was to examine certain aspects of business, by conducting a survey, in order to create development plans for the support and growth of the commissioner operating within sports and wellness industry, Studio Daria.</p> <p>The survey was conducted electronically via Webropol using both a quantitative and qualitative method questionnaire. The questionnaire was carried out in March 2016. In total, 359 replies were received. The questionnaire study was successful and produced a reliable amount of data, based on which development proposals for improvement of the studied topics were made.</p> <p>The results of the survey showed that Studio Daria and the company's services are quite well known in the Kouvola region. The survey also showed that the image of the company is very positive and aligns with the company's own image. Customer satisfaction is at a good level, and some good development ideas came from it, too. Consumer interests are mainly focused on Method Putkisto and the aerial sports packages. The results also indicated the importance of spiritual values.</p> <p>The secondary objective of the thesis was to carry out the questionnaire with a creative and innovative approach. The questionnaire was viewed as an interactive tool and had a "customer activation" aspect added to it. The aim was to stimulate the respondents to think about their personal body awareness and their sporting habits. Based on the study of the results, this aim was achieved, too.</p> <p>The commissioner Studio Daria, can utilize the study results and apply the produced development proposals for the development and the overall growth of the business. The questionnaire can also be utilized as a tool for the company in the future.</p>		
Keywords		
Sports and wellness industry, questionnaire, consumer awareness, image, customer satisfaction, consumer habits		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	STUDIO DARIA	6
2.1	Omistus ja tausta	8
2.2	Liikeidea ja toiminta	9
2.3	Studio Darian lajit ja palvelut.....	11
3	TUTKIMUSASETELMA	14
3.1	Tutkimusongelma	16
3.2	Katsaus liikunta- ja hyvinvointialaan	17
3.3	Teoriaa ja aiheesta aiemmat tutkimukset.....	20
3.4	Tutkimussuunnitelma ja tutkimusmetodi	27
4	KYSELYTUTKIMUS	31
4.1	Tulokset ja analyysi	31
4.2	Toiminnallinen analyysi.....	39
4.3	Toimenpiteet tutkittujen osa-alueiden kehittämiseksi.....	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	
	Liite 1. Studio Darian kyselylomake	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin liikunta- ja hyvinvointialan yrityksen tilannetta eri toimintojen näkökulmasta. Toimeksiantajani on Studio Daria -niminen, Kouvolan keskustassa toimiva kehonhallinnan ohjaukseen erikoistunut liikunta- ja hyvinvointialan yritys.

Opinnäytetyöni aiheen löytyminen ei alkuun ollut helppoa, sillä en saanut toimeksiantajaltani valmista tutkimusaihetta tai -ongelmaa, johon yrityksessä olisi haluttu syventyä. Sen sijaan sain yksityiskohtaisen kuvauksen yrityksen visiosta ja pääsin soveltamaan oppimaani keksimällä itse yrityksen tavoitteita parhaiten palvelevan tutkimusaiheen.

Yrittäjä kertoi minulle Studio Darian toiminnasta, kehityssuunnitelmista ja haasteista. Tiedetyt yritystoiminnan osa-alueet olivat mielestäni kehityssuunnitelmien ja tulevaisuuden vision kannalta keskiössä. Näiden pohjalta päätin tehdä pienimuotoisen, mutta kattavan kyselytutkimuksen, yrityksen kehitystoiminnan tueksi. Ensisijaisena tavoitteenani oli tehdä tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia yrityksen kasvuvaiheen tueksi. Yrityksen tunnettuus ja imago, asiakkaiden ja palvelujen tila sekä vastaajien kiinnostukset olivat tutkittavien aiheideni listalla. Katsoin ajankohtaisen tiedon näiden osa-alueiden toiminnoista olevan tarpeen Studio Darian kasvulle.

Yrityksen tunnettuuden halusin selvittää markkinointi- ja brändisyistä. Tunnettuus kertoo myös siitä, miten toimivaa markkinointi on ollut. Lisäksi halusin selvittää näkyvyyden kannalta tehokkaimmat kanavat. Imago puolestaan kertoo yrityksen maineesta, mikä on olennaista yrityksen kasvulle ja vaikuttaa kaikkeen yritysviestintään. Asiakkaiden ja palvelujen tilan avulla halusin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kehitysehdotuksia. Vastaajien kiinnostukset ovat luonnollisesti yrityksen palvelutarjonnan ja kehitystoiminnan kannalta tärkeitä.

Työni toissijaisena tavoitteena oli toimeksiantajani toiveen mukaisesti toimia innovatiivisesti ja luovasti, eikä missään nimessä perinteisen kaavamaisesti. Olen itse kuitenkin hyvin käytännönläheinen suorittaja, joten tämä kuvio oli hieman mukavuusalueeni ulkopuolella. Lisäksi opinnäytetyöprosessi on ohjeistuksessa tiukoin määritelty, joten tietyissä kaavoissa oli silti pysyttävä. Sovimme toimeksiantajani kanssa, että pidän prosessin aikana mieleni avoime-

na. Tämä asetelma loi toki haasteensa tähän työhön, mutta toisaalta se inspiroi minua, sillä pidän haasteista.

Tutkimusaiheen selkeydyttyä alkoi teorian ja varsinaisen kyselyn työstäminen. Teoreettisen osuuden vaikeutena olivat viitekehykset ja aiheiden rajaukset, sillä tutkittavia osa-alueita oli useita ja lähdekirjallisuutta paljon. Pyrin nojautumaan eniten liikunta-alan yritystoiminnan kirjallisuuteen. Hyvää kirjallisuutta yksinomaan liikunta- ja hyvinvointialan yritystoiminnasta löytyi tosin hyvin niukasti.

Kyselytutkimuksen toiminnallisessa osuudessa, muun muassa varsinaisen kyselylomakkeen laatimisessa ja kyselyn toteuttamisessa oli myös haasteensa. Tein kyselylomakkeen toimeksiantajani kanssa yhteistyössä, jotta lopputulos olisi yrityksen tarpeita parhaiten palveleva. Kyselyyn myös lisättiin uusi näkökulma ja sitä tarkasteltiin vuorovaikutteisena työkaluna. Haasteiksi muodostuivat luovan, mutta toimivan lomakkeen luominen sekä asianomaisten osapuolten aikataulujen ja eri näkemysten sovittaminen. Kaikista haasteista selvittiin ja lopputulos on luettavissa alla.

2 STUDIO DARIA

Studio Daria on Kouvolan keskustassa toimiva kehonhallinnan ohjaukseen erikoistunut liikunta-alan yritys. Ydinpalveluna yritys tarjoaa Method Putkisto menetelmän -ohjausta, (silkkiliinaa soveltavia) ilmailulajeja sekä Personal Training valmennusta. Method Putkisto -lajeihin kuuluu MP -syvävenyttely, MP -pilates, MP -3D luonnollinen kasvoklinikka ja MP -laiteharjoittelu. Ilmailulajeihin kuuluu tällä hetkellä ilmapilates ja ilmasyvävenyttely.

Method Putkisto on suomalainen, kansainvälisestikin tunnettu ja menestynyt kehonhallintamenetelmä, jonka tavaramerkki on suojattu. Menetelmän kehittäjä on Marja Putkisto. *Method Putkisto on vahvasti vartalon muotoa ja mallia parantava metodi; säännöllisesti harjoitettuna se parantaa liikkuvuutta, voimaa ja kehon toiminnallisuutta monella tasolla. MP:n tavoitteena on koko elämän hyvinvoiva, tasapainoisesti liikkuva ihminen. Metodin perustana on MP dynaaminen syvävenyttelytekniikka. (Method Putkisto - vapaudu liikkumaan.)*

Method Putkisto ja Method Putkisto Pilates -tunteja antavat vain rekisteröidyt Method Putkisto ja Method Putkisto Pilates -ohjaajat. Method Putkisto -tavaramerkki takaa ohjauksen laadun (Ohjaajat ja kurssit - Hae itsellesi Method Putkisto -ohjaaja!).

Esimerkkinä muita, menestyneimpiä suomalaisia ryhmäliikuntakonsepteja ovat muun muassa bailatino ja bailamama sekä humoristinen jumppakonsepti ainobic (Sippola 2014, 138). Method Putkisto lienee näistä menestynein.

Studio Daria on viimeisen parin vuoden aikana laajentanut tarjontaansa merkittävästi, ja nykyään yrityksen palveluissa löytyy myös laaja ja monipuolinen valikoima kehon sekä mielen hyvinvointimenetelmiä. Yrityksessä toimivat useat ohjaajat. (Studio Daria -kurssit, ohjaajat.)

Yritys pähkinäkuoressa



Kuva 1. Studio Darian QR-koodi

- Toiminimi: Studio Daria
- Yritysmuoto: Yksityinen elinkeinonharjoittaja
- Perustaja: Daria Panasenko
- Perustamisvuosi: 2007
- Toimiala: Urheilutoiminta, Method Putkisto, Pilates
- Sijaintipaikkakunta: Kouvola (Kouvolankatu 9, 45100 Kouvola)
- Toiminta-alue: Etelä-Suomi
- QR-koodi kuva 1
- Verkkosivut: www.studiodaria.com

(YTJ, Studio Daria.)

2.1 Omistus ja tausta

Studio Darian perustaja ja omistaja on Panasenکو Daria. Hän tekee yrityksensä parissa töitä täysipäiväisesti.

Alan koulutus

Darialla on paljon alan koulutuksia. Pitkissä ammatillisissa koulutuksissa hän on kouluttautunut Method Putkisto diplomiohjaajaksi, MP Pilates diplomiohjaajaksi, MP 3D Luonnollinen kasvoklinikka -ohjaajaksi, MP Pilates -laiteohjaajaksi, FAF Personal Traineriksi sekä Aikuisliikunnan ohjaajaksi.

Lyhyemmistä koulutusohjelmista hänellä on Spiral stabilisation I ja II -ohjaaja, Reiki I & II, AntiGravity Fundamentals -ohjaaja, AntiGravity Restorative -ohjaaja, AntiGravity Kids I -ohjaaja sekä Antigravity Suspension Fitness -ohjaaja -koulutukset. Daria myös jatkuvasti jatkokouluttautuu itsenäisesti sekä osallistumalla kuukausittain alan seminaareihin, luentoihin ja workshoppeihin. (Panasenکو 2016.)

Työkokemus

Darialla on takanaan usean vuoden kokemus yritysten hallinnointitehtävistä Suomessa ja Venäjällä. Hän on siirtynyt liikunta-alalle koettuaan itse niin monien muidenkin, etenkin istumatyötä tekevien tavoin selkävaivoja jo parikymppisenä. Silloin selkävaivoihinsa apua etsiessään hän ensimmäisen kerran kuuli Method Putkistosta ja pilateksesta. Menetelmät olivat niin tehokkaita ja järkeenkäyviä, että hän selkäongelmistaan parannuttuaan syventyi Method Putkiston oppeihin ja jäi sille tielle. Liikunta vei mennessään, sillä liikkuminen olikin aina ollut hyvin luonteenomaista Darialle. Ura liikunta-alalla alkoi tuntua kutsumukselta, ja idea yrittäjyydestä syntyi.

Daria on toiminut yrittäjänä liikunnan parissa vuodesta 2007. MP -ohjaajana hän on toiminut Mikkelissä, Kuopiossa ja Kouvolassa. Nykyisin hänen yrityksensä Studio Darian katon alla toimii useampi Method Putkisto -ohjaaja, muiden lajien ohjaaja sekä vierailevia ohjaajia. Daria on jatkuvasti kehittämässä toimintaansa ja osaamistaan (ja kannustaa muitakin ohjaajia) ottamalla osaa erinäisiin alan viimeisimpään tutkimustietoon pohjautuviin koulutuksiin ja tapahtumiin.

Daria on väsymätön työssään, sillä hän toimii alalla intohimosta ja rakkaudesta liikuntaan ja hänen toiminnassaan on läsnä *pro bono* -periaate: ihmisten

hyvinvointi on hänelle sydämen asia, ja tavoitteena onkin erilaisten hyvinvointimenetelmien tuonti lähemmäs, ihmisten näkyville ja saataville. Daria kehottaa aina mahdollisuuden tullen kaikkia liikkumaan ja huoltamaan kehoaan sekä mieltään, sillä ihminen on kokonainen olento, jossa kehoa ja mieltä ei kannata erottaa.

2.2 Liikeidea ja toiminta

Liikeidea

Toiminta-ajatus: Studio Daria tarjoaa ensisijaisesti kehonhallintatekniikoiden ohjausta ja on erikoistunut lihastasapainon harjoitteluun. Liikeideana on tarjota kaikenikäisille ja -taustaisille ihmisille laadukasta, ajan tasalla olevaan tietoon pohjautuvaa ohjausta kehonhallintatekniikoissa ja auttaa heitä kehittämään kuntoaan ja terveyttään, tulemaan tietoiseksi omasta kehostaan ja tulemaan itsenäisiksi oman kehonsa kanssa, sekä saavuttamaan hyvän ryhdin, vahvan selän ja lihastasapainon.

Missio: Yrityksen laajempaan ideana on tarjota ihmisille niin kehon kuin mielen hyvinvointimenetelmiä, ohjauksen laadusta tinkimättä. Studio Daria on yhdistänyt useita hyvinvointimenetelmien osaajia ennakkoluulottomasti saman katon alle tarjotakseen asiakkailleen parhaita mahdollisia työkaluja nykyajan elämän hyvinvointiin. (Panassenko 2016.)

Arvot: Yrityksen arvoja ovat ensisijaisesti laatu, kokonaisuus, eheys ja vastuullisuus omasta hyvinvoinnista. (Panassenko 2016.)

Visio: Ajatuksena on olla kehittyvä, ainutlaatuinen, asiakaslähtöinen, innovatiivinen ja ajankohtainen, muttei koskaan liian kaupallinen toimija. Säilyttäen palveluissaan aina yksilöllisen lähestymistavan, ydinosaamisen, laadun ja tason. Yksinkertaistettuna olla hyvinvointipalvelujen edelläkävijä. (Panassenko 2016.)

Panassenko on toiminut alalla jo 10 vuotta. Hän tuntee alan kehitykset ja trendit. Ennen kaikkea hän tuntee asiakkaidensa tarpeet. Sippolan mukaan se on tällä alalla kilpailuetu (Sippola 2014, 19). Seuraavaksi yritys aikoo toiminnassaan keskittyä asiakaskunnan, verkostoitumisen sekä brändien laajentamiseen.

Lisää asiakaskuntaa haetaan yrityksistä. Esimerkiksi tyky- ja tyhy-päivien järjestäminen voisi olla seuraava askel. TYKY on vakiintunut termi ja tarkoittaa työkykyä ylläpitävää toimintaa, jolla työnantajien ja työntekijöiden yhteistyönä tuetaan ja edistetään jokaisen työ- ja toimintakykyä. TYHY-toiminnalla puolestaan tarkoitetaan työhyvinvointia edistävää toimintaa, johon osallistuvat työnantajat, työntekijät sekä työterveyshuolto. (TYKY-päivä.net, tyky- ja tyhy toiminta.)

Studio Dariassa on kauan sitten oivallettu alalla vallitsevan verkostoitumisen puute ja yritys haluaakin toimia niin sanottuna kattojärjestönä verkostoitumisesta, kasvua ja kehitystä hakevalle ohjaajakunnalle. Yritys aikoo myös kasvattaa yhteistyötä eri seurojen ja tahojen kanssa. Lisäksi Studio Daria pitää brändejä tärkeänä ja haluaakin nostaa ne jalustalle ja varjella niitä. (Panasenko 2016.)

Kenelle suunnattua

MP Pilates kehonhallinta -menetelmä sopii kaikenikäisille ja -kuntotasoisille liikkujille ja liikunnan aloittajille, joten kohderyhmänä ovat kaikki.

Palvelu toteutetaan pitämällä yksilöllisesti ohjattuja ja viimeisimpään tietoon pohjautuvia tunteja. Ryhmän koot pidetään aina kohtuullisen kokoisina, jotta jokaiselle asiakkaalle voidaan taata lajiin kuuluva yksilöllinen ohjaus.

Kohderyhmään kuuluvat etenkin ihmiset, jotka haluavat kohentaa kuntoaan, parantaa ryhtiään, vahvistaa selkäänsä, lihaksiaan ja keskittymiskykyään sekä ammattiurheilijat, jotka haluavat parantaa suorituskyykyään, kestävyyyttään ja koordinaatiokyykyään sekä ylläpitää lihastasapainoaan. Myös kuntoutusta tarvitsevat ihmiset ovat iso kohderyhmä. (Panasenko 2016.)

Kohderyhmään kuuluvat myös henkisestä hyvinvoinnistaan kiinnostuneet, kiireisestä ja stressaavasta elämäntavasta kärsivät ja rauhoittumista sekä itse-tutkiskelua kaipaavat ja yleensäkin kaikki ihmiset, jotka kaipaavat jotain uutta.

Asiakaskunta koostuu hyvin pitkälle keski-ikäisistä naisista. Asiakkaina on myös fysioterapeuttien ja lääkärin ohjaamina tulleita kuntoutujia. Nykyisin asiakaskunta on yhä nuorempaa ja myös miespuoliset henkilöt ja vanhemmat ihmiset ovat hakeutuneet Studio Darian tarjoamien lajien pariin. Lisäksi monet seurat ja työyhteisöt käyvät kursseilla.

2.3 Studio Darian lajit ja palvelut

Studio Darian ydinpalvelut koostuvat Method Putkisto -menetelmistä, joita on lueteltu ja kuvailtu alla.

Method Putkisto Pilates

MP Pilates -menetelmä on pitkälle hiottu kehonhallintatekniikka, joka opettaa käyttäjälleen tarkkaa koordinaatiota ja kehon hallintaa. Sen avulla saa voimaa, kestävyyttä, vahvan keskivartalon, tasapainoisen vartalon sekä notkean ja pitkälinjaisen lihaksiston.

Method Putkisto Pilates on pilateksesta edelleen kehitetty ja hiottu metodi – ja kehitystyö jatkuu. Menetelmää kehitettäessä on mietitty tarkkaan, kuinka ihminen voi nykyään parhaiten hyötyä Pilateksen ajatusmallista.

Method Putkisto Pilateksessa oppii todellisen ytimen Joseph Pilateksen opista. Liikkeiden puhdas suorittaminen ja oman kehon harjoittaminen siirtyy uudelle tasolle. Kuvassa 2 näkyy pilatesharjoittelussa käytettävä pilatesvanne.



Kuva 2. Pilatesvanne (Kuva: Studio Darian kotisivut)

Säännöllisellä harjoittelulla saavuttaa voimakkaan ja sulavalinjaisen lihaksiston, elastisen ja notkean vartalon, vahvan luuston ja terveen selän, hyvän ryhdin, hyvän keskittymiskyvyn, kestävyyttä ja koordinaatiokykyä ja kehon todellista hallintaa. (Studio Daria - pilates.)

Method Putkisto syvävenyttely

Method Putkiston tavoitteena on opettaa ydinasioita, joiden avulla voi itsenäi-

sesti saavuttaa oman kehon optimaalisen terveyden, liikkumiskyvyn ja hyvinvoinnin – liikkumisen vapauden. Method Putkisto on vahvasti vartalon muotoa ja mallia parantava metodi; säännöllisesti harjoitettuna se parantaa liikkuvuutta, voimaa ja kehon toiminnallisuutta monella tasolla. MP:n tavoitteena on koko elämän hyvinvoiva, tasapainoisesti liikkuva ihminen. (Studio Daria - MP syvävenyttely.)

Method Putkisto -harjoitteet parantavat vartalon mallia

MP Syvävenytysharjoitteet pidentävät kireät ja lyhyet lihakset. MP Syvähengitysharjoitteet lisäävät pallean kimmovoimaa ja nostavat rintakehän sen oikeaan ripustukseen. MP Syväjumbpaharjoitteet vahvistavat ryhtiä ylläpitäviä lihaksia. (Studio Daria - MP syvävenyttely.)

MP Pilates laiteharjoittelu

Harjoittelu Pilates-laitteilla sopii kaikille. Laitteiden monipuolisuuden ansiosta Pilates-laitetunnilla voidaan käydä tasapainoisesti läpi kaikki selkärangan ja suurempien nivelten liikkeet. Jo ensimmäisen laiteharjoitustunnin aikana huomaa kokeneen MP Pilates -ohjaajan opastamana laitteiden tarjoavan yksilöllisen ja tehokkaan tavan harjoittaa kehoa kokonaisvaltaisesti.

MP Pilates-laitteharjoittelu on progressiivista, ja taitavan ohjaajan opastuksella se takaa todellisia tuloksia. Pienessä ryhmässä jokainen saa yksilöllistä ohjausta.

Pilates-laitteet toimivat jousivastuksilla. Tarvittaessa jouset myös helpottavat liikkeiden suorittamista, ja siten harjoittelu soveltuu erinomaisesti muun muassa myös leikkauksista toipuville, kuntoutujille ja raskaana oleville yhtä lailla kuin huippu-urheilijoille ja tanssijoille.



Kuva 3. Reformer-laite (Kuva: Studi Darian kotisivut)

Pilateslaitteisiin kuuluvat Cadillac (Trapetsi-pöytä), Reformer, joka näkyy kuvassa 3), Wunda Chair (Combo Chair), Spine Corrector, Ladder Barrel (Tikapuutyynyri), Ped-A-Pul sekä skolioosilauta ja tasapainolautoja. (Studio Daria - laiteharjoittelu.)

MP 3D luonnollinen kasvoklinikka

Method Putkisto 3D Luonnollinen kasvoklinikka - Kaunista ja kohota kasvosi luonnollisin keinoin!

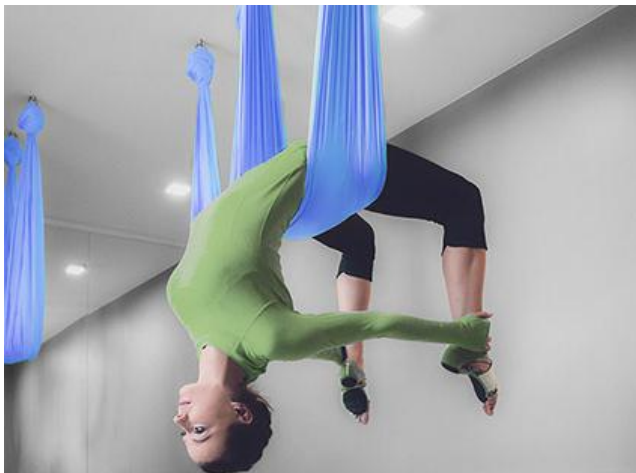
Method Putkisto 3D Luonnollisen kasvoklinikan tavoitteena on oppia itsenäisesti parantamaan kasvojen lihastasapainoa ja terveyttä. Samalla kaunistuu, ilmaisukyky paranee ja stressin vaikutukset lievenevät. Kun pää on oikeassa linjassa, kasvot rentoutuvat ja koko keho on vapaa.

MP Kasvoklinikka parantaa kasvojen kokonaisvaltaista lihastasapainoa. Se lisää energisyyttä, parantaa ylävartalon ryhtiä, vähentää purennan ongelmien haittoja, parannat ilmaisukykyä ja äänen kantavuutta. (Method Putkisto - Luonnollinen 3D kasvoklinikka.)

Ilmalajit

Uusina suosittuina lajeina Studio Dariassa ovat ilmatunnit. Ilmatunneista löytyy ilmapilatesta, syvävenyttelyä ilmassa sekä Mama palautuminen II, jossa käytetään myös silkkikangasta harjoitteluun.

Ilma -harjoittelussa kehon paino on kokonaan tai osittain kankaan varassa. Kangas tukee ja painovoima venyttää sekä vahvistaa lihaksia ilman vahingollista niveleen ja selkärankaan kohdistuvaa painetta. Oikein tehtynä harjoitteet korjaavat ryhtiä ja pidentävät selkäranka. Roikkuminen parantaa selkärangan aineenvaihduntaa ja huoltaa välilevyjä.



Kuva 4. Ilma harjoittelu (Kuva: Studio Darian kotisivut)

Inversioliikkeet (kuva 4) mahdollistavat lukuisia hyvin tuettuja asentoja, joissa jalat ovat pään yläpuolella. Tärkein inversioasento poistaa paineen selkärangasta. Lisäksi nämä asennot parantavat pään ja hartioiden verenkiertoa, vahvistavat hengityslihaksistoa ja aktivoivat tasapainoaisteja. Pää alaspäin oleminen on mahdollisuus, ei ainoa vaihtoehto. On lukuisia vaihtoehtoisia asentoja, jotka palvelevat samaa tarkoitusta. (Studio Daria - ilma tunnit.)

Studio Dariassa on MP matto-, laite- ja ilmaharjoittelua, yksilövalmennusta ja kuntoutusta sekä uusia lajeja kuten *vinyasa flow* ja naurujoogaa, mielikuva-meditaatiota, liiketerapiaa, teemakursseja ja retriittejä sekä uutuutena kursseja myös lapsille. Lisäksi salia voi varata omatoimiseen laiteharjoitteluun. Studiolla on myös myynnissä alaan liittyvää kirjallisuutta sekä pienvälineitä. Sali on joskus myös muiden lajien (mm. mindfulness, Taiji) ohjaajien käytössä. (Studio Daria - verkkokauppa.)

Studio Daria tekee myös yhteistyötä monien liikunta- ja hyvinvointialan toimijoiden kanssa. Laadukkaat, kehonlinjaukseen ja hallintaan tähtäävät menetelmät tulevat aina olemaan yritykselle ensisijaisen tärkeitä.

3 TUTKIMUSASETELMA

Oppinäytetyön päätavoitteena on hankkia yritykselle kasvun kannalta olennaisista toiminta-alueista käyttökelpoista tietoa. Tietoa on tarkoitus hankkia suorittamalla kyselytutkimus, jonka tulosten pohjalta toimeksiantaja voi kehittää liiketoimintaansa useammallakin eri toiminta-alueella. Tarkoitus on kyselyn avulla selvittää Studio Darian tunnettuus Kouvolan alueella, asiakkaiden ja palveluiden nykytila, kartoittaa vastaajien kiinnostukset ja toiveet sekä tunnistella heille yrityksestä syntyviä mielikuvia (yrityksen imagoa). Lisäksi on tarkoitus herätellä vastaajissa ajatuksia heidän liikuntatottumuksistaan.

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on analysoida kyselyn tulokset ja tehdä kehittämis ehdotuksia yrityksen tutkittavien osa-alueiden parantamiseksi ja näin luoda toimeksiantajalleni käytännönläheinen ja ennen kaikkea hyödyllinen kokonaisuus.

Studio Darian palveluiden tarjonta on laajentunut, ja yritys on nyt merkittävässä kehitys- ja kasvuvaiheessa. Yrityksen tarjonta on esimerkiksi vuoden 2014

neljästä eri lajista kasvanut tänä vuonna 2016 jo 12:een eri lajiin. Kyselyn on tarkoitus toimia apuna tässä yrityksen kehitysvaiheessa, olla pohjana markkinoinnin ja palveluiden kehittämiseksi ja toivottavasti toimia myös jatkossa yrityksen työkaluna.

Toimeksiantajani on hiljattain ulkoistanut markkinointinsa ja kyseessä oleva markkinointiyritys Hyvinsuunniteltu aikoo myös hyödyntää kyselytutkimuksen tuloksia yrityksen markkinoinnin kohdentamiseen ja kehittämiseen.

Lisäksi tulosten avulla kartoitetaan yrityksen tulevaisuuden kehittämahdollisuuksia ja -suuntia sekä kehitetään tarjontaa ja palveluita ja toivon mukaan saadaan uutta näkökulmaa yritystoiminnan tarkasteluun. Kyselyn suorittaminen itsessään lisää samalla yrityksen näkyvyyttä ja toimii siis myös markkinointina. Yritys voi kyselyn avulla myös hieman erottautua.

Kyselytutkimuksen suorittaminen on minulle uutta, ja kyselytutkimus itsessään on omanlainen. Tulosten aiottu hyödyntäminen Studio Darian markkinoinnissa luo omat paineensa hyvän kyselytutkimuksen suorittamisesta ja onnistumisesta. Haastetta lisää se, että tutkimus kohdistuu, vaikkakin pintapuolisemmin, mutta useampaan eri osa-alueeseen ja siinä on myös oma, hieman poikkeava ulottuvuutensa. Kokonaisuutta on tästä syystä vaikea rajata.

Työni ei muutenkaan ole aivan tavanomainen, eikä sen ole tarkoituskaan olla. Toimeksiantajani Studio Darian omistaja Daria Panasenko on luova ihminen. Hän myös johtaa yritystään luonteensa mukaisesti. Näin ollen toimivan yhteistyön sekä parhaimman, toimeksiantajalleni hyödyllisimmän lopputuloksen saavuttamiseksi olemme sopineet luovan toiminnan periaatteesta.

Lisäksi on otettava huomioon, että liikunta- ja elämyspalvelut ovat muutenkin luovia aloja, joilla syntyy paljon aineetonta arvoa (esimerkiksi tuotemerkkejä, patenteja ja tekijänoikeuksia), eivätkä perinteiset toimintatavat välttämättä aina toimi liikunta-alan yritystoiminnassa. Ainoastaan luovat ideat ja uudenlaiset toimintatavat vievät alaa eteenpäin. (Sippola 2014, 132.)

Ajatuksena on, että yrityksen itsensä lisäksi myös kyselyyn vastaavat ainakin välillisesti voisivat hyötyä tutkimuksesta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jo lähtökohtaisesti tarkastelemme koko kyselytutkimusprosessia uudelta näkökulmasta. Olemme mieltäneet siihen ulottuvuuden, jossa vastaajalle luodaan aineetonta arvoa aktivoimalla heidän ajatuksiaan omasta hyvin-

voinnistaan ja kehontuntemuksestaan. Tämä on opinnäytetyöni toissijainen tavoite.

Haluan aktivoida ja herätellä vastaajia pohtimaan omia liikuntatottumuksiaan sekä hyvinvointiaan. Haluan heidän jäävän miettimään joitakin asioita kyselyyn vastaamisen jälkeenkin, Daria Panasenko tähdentää.

Tätä vastaajiin kyselyn kautta vaikuttamisen ”asiakasaktivoinnin” (tämä on oma termini kyseiselle käsitteelle) ulottuvuutta on kuitenkin lähes mahdoton mitata tai arvioida, joten sen vaikutus jäänee Studio Darian nähtäväksi. Sen hyötyjä yrittäjä saattaa tulevaisuudessa nähdä lisääntyneenä asiakaskuntana tai asiakkaiden lisääntyneenä kiinnostuksena hyvinvointiaan ja esimerkiksi alan kirjallisuuteen.

Liikuntabisnes-kirjan mukaan alan tulevaisuuden haaste onkin nimenomaan passiivisten ihmisten, aikuisten ja lasten, aktivoiminen (Sippola 2014, 149). Juuri tätä aluetta kyselytutkimukseni on tarkoitus edesauttaa.

3.1 Tutkimusongelma

Kuten aiemmin mainitsin, yritys on parhaillaan kasvuvaiheessa ja juuri nyt viimeistään tarvitsee tutkimuksen, jonka avulla saa hyödyllistä tai jopa välttämätöntä tietoa kentältä kehittyäkseen ja suunnatakseen markkinointinsa sekä kasvunsa oikein.

Lisäksi potentiaalisia asiakkaita on niin paljon passiivisina, että heitä olisi hyvä herätellä ja saada liikkeelle. Esimerkiksi Sport-sivuston artikkelissa Arvot ja vastuullisuus todettiin, että suomalaiset viettävät valveillaoloajastaan 76 % paikallaan maaten, istuen tai seisten (Sport - Arvot ja vastuullisuus 2012).

Miten saada passiiviset ihmiset kiinnostumaan hyvinvoinnistaan, lähtemään liikkeelle ja hakemaan tukea hyvinvointinsa edistämiseen nimenomaan Studio Dariasta? Tästä näkökulmasta tarkastelen koko aihetta.

Koska tutkittavia ilmiöitä on useita, en kerää laajaa teoriapohjaa jokaisesta. Käyn sen sijaan läpi kunkin osa-alueen olennaisimman merkityksen yritystoiminnassa ja sen vaikutuksen kehitystoimintaan ja yrityksen kasvuun. Taustatiedoksi avaan ensin hieman liikunta- ja hyvinvointialan tilannetta.

Kilpailijat on jätetty tutkimuksesta tarkoituksella kokonaan pois. Studio Darian mahdollisia kilpailijoita (liikunta- ja hyvinvointialan yrityksiä) toki alueella riittää, mutta Method Putkisto -ohjausta tarjoavia kilpailijoita ei alueella varsinaisesti ole, koska alueen ainoat Method Putkisto ohjaajat toimivat Studio Darian katon alla. Muut kilpailijat eivät tarjoa yhtä yksilöllistä ja laadukasta ohjausta, joten Daria ei pidä heitä varsinaisina kilpailijoina.

Toimeksiantajani on hyvin tietoinen alalla ja alueella vallitsevista tilanteista sekä trendeistä, mutta keskittää mieluiten resurssinsa omaan osaamiseensa sekä yrityksensä kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen, kilpailijoiden seuraamisen tai jäljittelemisen sijaan.

3.2 Katsaus liikunta- ja hyvinvointialaan

Voidaksemme ymmärtää tutkimusongelmaa meidän tulee ensin tutustua hie-
man liikunta-alan taustaan. Liikunta- ja hyvinvointiala kattaa hyvin monipuoli-
sen kirjon erikokoisia yrityksiä ja toimijoita ja on siksi laaja käsite.

Hyvinvointialan yritykset toimivat eri alojen rajapinnoilla, eivätkä muodosta yh-
tenäistä, selkeästi rajattua toimialaa. Tästä syystä alan määrittelemisen koe-
taan haasteelliseksi, eikä liikunta-alan yrittäjyydestä kovin helposti saa yksise-
litteistä kuvaa tai kirjallisuutta. Keskityn tarkastelemaan aihetta nimenomaan
liikunta- ja hyvinvointipalvelujen tuottajan näkökulmasta. (Sippola 2014, 12.)

Onneksemme hyvinvointi ja liikunta on nyky-yhteiskunnassa trendikästä. Pel-
kästään urheilu- ja liikuntapalveluja tuottavien yritysten ja niiden henkilöstön
määrä on kasvanut vajaassa vuosikymmenessä yli puolella. (Sippola 2014,
14.)

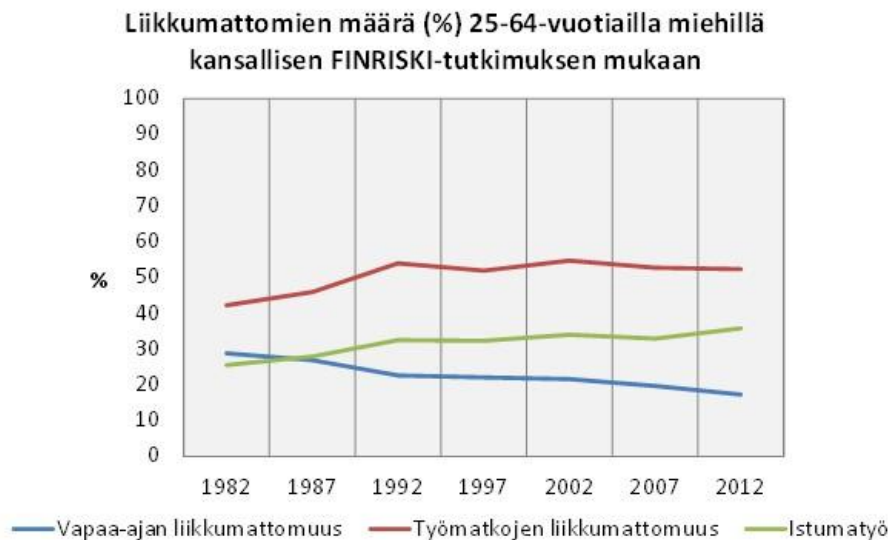
Liikevaihdon kehityksellä mitattuna urheilu- ja virkistystoiminta kasvoi vuodes-
ta 2008 vuoteen 2013 peräti 40 prosenttia. Kuntoilun ja liikunnan lisäksi kau-
neudenhoito- ja hyvinvointipalveluilla on kysyntää. Globaalisti liikunta- ja hy-
vinvointimatkailu nielaisee jo neljänneksen koko maailman matkailumarkki-
noista. (Ekonomilehti. Manninen - Liikunta-alan syke nousee 2014.)

Liikunta-alan kasvu ja kehityssuunta jatkuu entistä vahvemmin. Sosiaali- ja
terveyspolitiikan strategian tavoitteiden saavuttamisessa on virallisesti tunnus-
tettu terveellisten elämäntapojen, kuten liikunnan ja ruokavalion tärkeys (STM
- terveyden edistäminen 2015).

Hallitusohjelman mukaisesti on tehty jopa valtakunnalliset linjaukset terveyttä ja hyvinvointia edistävään liikuntaan. Näistä 4 tärkeintä linjausta ovat 1) arjen istumisen vähentäminen, 2) liikunnan lisääminen ja 3) nostaminen keskeiseksi osaksi terveyden ja hyvinvoinnin edistämistä sekä sairauksien ehkäisyä, hoitoa ja kuntoutusta ja 4) liikunnan aseman vahvistaminen suomalaisessa yhteiskunnassa. (STM - liikunta 2015.)

Uuden yhteiskuntasopimuksen myötä tuottavuusloikan saavuttamiseksi ollaan elintapaohjaus ja liikuntaneuvonta liittämässä osaksi perusterveydenhuoltoa. Katsotaan, että toimenpiteillä työssä jaksaminen paranee, työhyvinvointi lisääntyy, sairauspoissaolot vähenevät ja todellinen eläköitymisikä nousee. (Sport - Liikuntapolitiikka. Uutiset 2015.)

Alla olevasta kuvasta 5 käy ilmi, että liikkumattomuus työmatkoilla ja istumatyö ovat kasvussa, sen sijaan liikkumattomuus vapaa-ajalla on laskussa. Eli ihmiset hakevat liikuntapalveluja vapaa-ajallaan ilmaisen hyötyliikunnan sijaan yhä enemmän. Tämä kehitys on liikuntapalvelujen tuottajan kannalta hyvinkin positiivinen asia. (THL - Elintavat ja ravitsemus. Liikunta - Vain harva suomalainen liikkuu tarpeeksi 2014.)



Kuva 5. FINRISK 2012-tutkimus liikkumattomuudesta

Henkilöstöliikuntabarometrin 2015 tulosten mukaan työnantajat tukevat eniten henkilöstön liikuntaa liikuntaseteleillä, 82 % (vrt. v 2014 vastaava luku oli 67 %) ja itse järjestettäviä liikuntapalveluita 81 % (vrt. v 2014 vastaava luku oli 72 %). Molemmat ovat siis myös selvässä kasvussa. Näistä työnantajien eniten

tukema liikunnan muoto tai laji on nimenomaan kuntokeskusliikunta eli ns. ohjattu liikunta, jota oli 68 %. (Sport - Henkilöstöliikuntabarometri 2015, 10–12.)

Ohjattu liikunta on siis entistä tärkeämpää, ja ihmiset ikään katsomatta haluavat pitää huolta itsestään. Työikäinen aikuisväestö haluaa viime vuosina yhä enemmän yksityisiä palveluita (Economilehti.fi. Manninen - liikunta-alan syke nousee 2014). Kunnat eivät pysty vastaamaan nopeasti kasvavaan kysyntään. Näyttääkin siltä, että yksityisillä palveluntuottajilla on parhaat mahdollisuudet liikunta- ja hyvinvointialan kehittämiseen. (Sippola 2014, 14.)

Liikunta-alalla yksityinen ja julkinen sektori kilpailevat samoista asiakkaista. Kunnat rahoittavat ja tuottavat suurimman osan liikuntapaikoista (Economilehti.fi. Manninen - liikunta-alan syke nousee 2014), mutta pieni ammatinharjoittaja ja yksityinen palveluntuottaja toimii usein nopeammin ja joustavammin, kuin kankea julkinen sektori ja voi aktiivisuudellaan saada suurenkin osan markkinoista. (Sippola 2014, 14.)

Economilehden mukaan reilun viiden miljardin kokoisen liikunta-alan nopeimmin kasvavia osa-alueita ovatkin juuri terveys- ja hyvinvointipalvelut. Mutta monipuolisuus ja kehittymätön verkostoituminen eri toimialojen välillä ovat kuitenkin liikunta-alan ekosysteemin heikkouksia. Yksi mahdollisuus kasvuun olisi artikkelin mukaan vahvempi verkostoituminen eri toimialojen välillä sekä yhteistyö julkisten ja kaupallisten palveluntarjoajien välillä ja ennakoluulotomasti uusien, asiakaslähtöisten toimintamallien etsiminen. (Economilehti. Manninen - liikunta-alan syke nousee 2014.)

Näiden tilastojen valossa markkinoiden nykyinen kehitys viittaa siihen, että alalla on yhä enemmän kysyntää. Asiakaskuntaa on paljon ja potentiaalista, passiivista asiakaskuntaa vielä enemmän. Kun otetaan huomioon, että ihmisten liikkumista ja alan kehitystä tuetaan nyt valtakunnallisesti jopa hallituksen tasolla, on alan tulevaisuus valoisa.

Tämä kaikki on vain taustatietoa liikunta- ja hyvinvointialasta. Varsinaisiin tutkimusaiheisiin syvennyn seuraavaksi yritykselle aiemmin tehtyjen tutkimustöiden kautta.

3.3 Teoriaa ja aiheesta aiemmat tutkimukset

Yritykselle on aiemmin Kyamkin opiskelijatöinä suoritettu kolme harjoitustyötä. Kaksi niistä osana palvelujen markkinoinnin ja johtamisen sekä asiakkuuksien johtamisen kurssia ja kolmas oli toiminnallinen rahoitussuunnitelma. Näistä ensimmäinen on ollut käytännön työnä toteutettu projekti ja toinen teoreettinen harjoitustyö. Toimeksiantajan kertoman mukaan toiminnallisesta rahoitussuunnitelmasta on ollut yritykselle eniten apua ja konkreettista hyötyä.

Osana ensimmäisenä mainittua projektia oli toteutettu pienimuotoinen kyselytutkimus, jolla kartoitettiin asiakaskunnan mielipiteitä. Kyselytutkimus oli onnistunut, mutta hyvin pienimuotoinen (10 kpl vastauksia) ja tuloksiltaan suuntaa-antava. Kysely toteutettiin yhteistyössä yrittäjän kanssa. Tulokset olivat selkeitä; kaikki vastaajat olivat viihtyneet tunneilla, kokeneet oppineensa kehonhallintaa paremmin ja 6 vastaajista oli kokenut ryhtinsä parantuneen. Vastaajista kaikki olivat valmiita suosittelemaan palvelua ystävilleen tai perheenjäsenilleen. (Anttila, Heino, Koskela & Niemi 2012, 20–21.)

Molempien harjoitustöiden yhteenvedoissa ja kehitysehdotuksissa ilmeni selkeitä yhteneväisyyksiä. Yrityksen näkyvyyden kasvattaminen ja parantaminen, venäjänkielisen ohjauksen hyödyntäminen sekä yhteistyön lisääminen erilaisten alueen urheiluseurojen ja -yhdistysten kanssa. (Anttila ym. 2012, 33; Jäppinen, Kokkonen, Heletoja & Kiviharju 2012, 39.)

Tutkiessani harjoitustöitä huomasin, ettei niiden lähteissä käytetty liikunta- ja tai hyvinvointialan kirjallisuutta. Niissä oli keskitytty yksinomaan liiketoimiin, ei niinkään liikunta- ja hyvinvointialan yritystoiminnan haasteisiin.

Käyn seuraavaksi hieman tarkemmin läpi kyselytutkimuksella tutkittavia käsitteitä ja niiden merkitystä Studio Darian yritystoiminnassa.

Tunnettuus

Tunnettuus on johdettu sanasta tunnettu ja kuvaa sitä, kuinka tunnettu jokin asia tai brändi on. Tunnettuus lähtee siitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa kuulleen tai nähneensä yrityksen nimen tai brändin. (Turunen 2015, 10.)

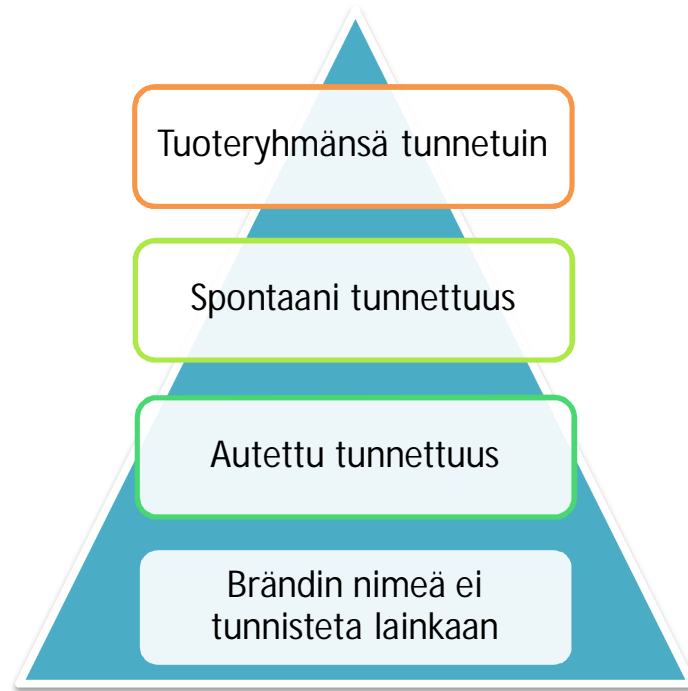
Brändi taas on tuote- tai yrityskuva, joka syntyy, kun asiakas kokee yrityksellä olevan kilpaileviin yrityksiin tai tuotteisiin nähden merkittävää lisäarvoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23.)

Yrityksen tunnettuuden rakentamisen lähtökohta on markkinointiviestintä. Pienillä toimijoilla etenkin erottuminen markkinoilla on olennaista, sillä markkinointibudjetti ei ole suuri (Turunen 2015, 11). Vahvistamalla haluttuja mielleyhtymiä yritys voi tietoisesti pyrkiä kehittämään myös yrityskuvaansa tiettyyn suuntaan. Brändiä ei kuitenkaan voi hallita, sillä brändi pohjautuu mielikuviin ja syntyy asiakkaan mielessä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23–24.)

Yrityskuvan kehittäminen vaatii Turusen mukaan aitoutta, käytännöllisyyttä ja savutettavuutta kaikessa julkaistavassa markkinointimateriaalissa (Turunen 2015, 12). Arnold puhuu myös aitouden puolesta teoksessaan *Ethical Marketing and the New Consumer*. Hänen mukaansa yrityksen arvot ja periaatteet ovat brändin tärkeimpiä ainesosia. Se miksi yritys tekee toimintaansa, on hänen mielestään kaikessa markkinointiviestinnässä avainasemassa (Arnold 2009, 8–11).

Tunnettuuden tasot voidaan Laakson (2003) mukaan jakaa neljään osaan, kuten hänen esittämässään tunnettuuspyramidissa (kuva 6). Pyramidin alimpana on taso, jossa brändin tai yrityksen nimeä ei tunnisteta lainkaan. Tämä taso ei ole yritykselle kovin suotuista, sillä on hyvin todennäköistä, että jos brändin tai yrityksen nimeä ei tunnisteta lainkaan, kuluttaja ei tule valitsemaan kyseisen yrityksen palveluita. (Laakso 2004, 125.)

Toisella tasolla on *autettu tunnettuus*, joka tarkoittaa sitä, että kuluttaja tunnistaa brändin annetuista vaihtoehtoista. Kolmannella tasolla on *spontaani tunnettuus*, jossa kuluttaja tietää brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Pyramidin korkeimmalla tasolla on *tuoteryhmän tunnetuin*, mikä viittaa siihen, että yritys tai brändi ”ylivoimaisesti” edustaa kuluttajalle tiettyä tuoteryhmää. (Laakso 2004, 126.)



Kuva 6. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004)

Tunnettuus onkin kyselyssäni yksi tärkeimmistä tutkittavista tekijöistä, sillä se vaikuttaa suuresti kuluttajien valintoihin ja kertoo yrityksen tähänastisen markkinoinnin tehosta. Se kertoo myös yrityksen suosiosta ja siitä, mistä ihmiset ylipäättään yrityksen tuntevat tai ovat siitä kuulleet. Tunnettuus antaa myös viitteitä siitä, kuinka paljon potentiaalista asiakaskuntaa on vielä tavoittamatta.

Hypoteesini on, että Studio Darian tunnettuus yrityksen keskeisestä sijainnista huolimatta on suurelta osin ei-asiakkaiden keskuudessa tunnettuuspyramidin toisella tasolla. Kuluttajat muistavat mahdollisesti kuulleensa Studio Darian, mutteivät välttämättä itse muistaisi yrityksen nimeä tai osaa nimetä sen edustamia tuoteryhmiä. Tähän on mielestäni montakin syytä: yrityksen ulkopuolella ei ole tarpeeksi suurta ja selkeästi näkyvää logoa tai mainosta, Studio Daria ei ole koskaan käyttänyt aggressiivista markkinointia, eivätkä yrityksen tarjoamat palvelut itsessään ole laajasti tunnettuja.

Paljon on varmasti myös spontaania tunnettuutta, jossa yrityksen nimeen vahvimmin yhdistettyjä tuoteryhmiä lienevät Method Putkisto ja Pilates. Uskon, että varsinkin asiakkaiden sekä pilateksen harrastajien keskuudessa Studio Daria on tuoteryhmän tunnetuin.

Vahva brändi auttaa yritystä erottautumaan markkinoilla ja lisää kuluttajien halukkuutta käyttää hyvin tunnetun tai vahvan brändin palveluita tai tuotteita. Näin ollen vahva brändi edistää myyntiä. Brändit usein yhdistetään fyysisiin tuotteisiin, mutta nykyään nousee yhä enemmän myös yritys-, palvelu- ja henkilöbrändejä. (Grönroos 1998, 384.)

Imago

Hyvä imago on yrityksen voimavara. Yksinkertaisesti imago on yrityksen maine ja se pohjautuu vahvasti todellisuuteen. Imago vaikuttaa yrityksen toimintaan eri tasoilla. Se viestii asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista sekä toimii suodattimena. (Arnold 2009, 16–18.)

Myönteinen imago helpottaa yrityksen tehokasta viestintää, sillä asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia. Kielteisellä imagolla on luonnollisesti päinvastainen vaikutus. Neutraali tai tuntematon imago ei heikennä, muttei myöskään tehosta yrityksen viestintää. Yrityksen imago siis vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, ja mikäli kokemukset vastaavat tai ylittävät odotuksen, vahvistuu yrityksen vallitseva imago. Toisaalta kokemukset, jotka eivät vastaa asiakkaan odotuksia, vaikuttavat heikentävästi yrityksen imagoon. (Grönroos 2000, 225–226.)

Hyvä imago luo suojaavan suodattimen, jolloin yrityksen pienet ja suuret sattunnaiset ongelmat annetaan helposti anteeksi. Epäsuotuisa imago taas saa pienetkin ongelmat näyttämään suuremmilta ja lisää helposti asiakkaiden tyytymättömyyttä. (Grönroos 2000, 225.) Arnoldin mukaan yrityksen tai brändin maineeseen vaikuttaa kuitenkin eniten se, mitä ja miten yritys tekee, ei niinkään sen viestintä (Arnold 2009, 22).

Haluan kyselyllä selvittää, millainen mielikuva Studio Dariasta vallitsee. Toisin sanoen, millainen on yrityksen imago. Oletukseni on, että Studio Darian imago on asiakkaiden keskuudessa suotuisa ja ei-asiakkaiden keskuudessa mahdollisesti jopa tuntematon. Jos näin on, se johtunee siitä, että yritystoiminnan luonne saattaa asiaan perehtymättömille olla epäselvä. Ratkaisuna tällaiseen imago-ongelmaan voisi olla markkinaviestinnän tehostaminen. (Grönroos 2000, 227.)

Yhdessä nämä yritystoiminnan osa-alueet, tunnettuus ja brändi sekä imago ovat olennaisia yrityksen kehitystoiminnan ja kasvun kannalta. Lisämyyntiä,

asiakasuskollisuutta ja uusia asiakkaita on vaikea saada ilman vahvaa tunnettuutta ja hyvää imagoa. Väliaikaisesti se on toki mahdollista, vahvalla markkinoinnilla ja kampanjoilla, mutta haettaessa kasvua pidemmällä tähtäimellä täytyy olla vahva brändi ja hyvä imago.

Asiakkaiden ja palveluiden nykytila

Palvelu on prosessi eli teko tai tekojen sarja ja se tuotetaan aina vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelun ytimenä on elämys tai mielihyvä, ja palvelulle tyypillistä on aineeton olemus. Palvelu on aina kuitenkin sidottu fyysiseen paikkaan, esimerkiksi yrityksen tiloihin. Palvelussa asiakkaalle tuotetaan arvoa käyttäen yrityksen resursseja. Palvelu myös tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti, ja se on jokaisella kerralla ja jokaiselle asiakkaalle erilainen eli heterogeeninen. (Grönroos 2000, 49–55.)

Palvelutilanteen keskeisimpiä käsitteitä ovat seuraavat käsitteet: 1) Palvelu, joka on aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta, vaan palvelu kulutetaan samaan aikaan kun se tuotetaan. 2) Tuote, joka on aineellinen hyödyke. Asiakkaalle siirtyä siihen ostettaessa omistusoikeus. 3) Asiakaspalvelu on tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Se on inhimillistä vuorovaikutusta, jossa pätevät samat säännöt kuin muussakin ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Asiakas luonnollisesti on ihminen tai yritys, joka käyttää palveluita ja tuotteita. (Kannisto & Kannisto 2008, 6–7.)

Pitkäaikaiset asiakkaat ovat palveluja tarjoavan yrityksen toiminnan kulmakivi. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen ovat kannattavan yritystoiminnan peruslähtökohtana. Kiintymys yritystä kohtaan syntyy, kun asiakkaat kokevat palvelutapahtuman myönteiseksi. Kiintymys ilmenee uskollisuutena ja parhaimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas on valmis toimimaan suosittelijana. Aktiivisesti suosittelevat asiakkaat ovat palveluyrityksen tärkeä voimavara. Näin ollen korkean asiakastyytyväisyyden tavoittelu on perusteltua. (Grönroos & Järvinen 2000, 96.)

Kuuselan mukaan tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisiin asiakkaisiin nähden huomattavasti aktiivisempia, mutta vain noin 10 % heistä valittaa kokemastaan vääryydestä palveluntarjoajalle. (Grönroos & Järvinen 2000, 97). Asiakastyytyväisyyttä koskevissa lähteissä todetaan, että asiakas pyrkii säilyttämään suhteen antamalla yritykselle kritiikkiä tai palautetta. Näin asiakas an-

taa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Valitukset ja palaute pitäisi-
kin useiden aiheeseen liittyvien lähteiden mukaan nähdä mahdollisuutena pa-
rantaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. (Grönroos & Järvinen 2000,
104.)

Studio Darian palveluilla on paljon uskollisia asiakkaita. He tietävät, että palve-
lu on Studio Dariassa aina ystävällistä ja ohjaus tasokasta, sillä ohjaajat ovat
asiantuntevia ja Method Putkisto menetelmä perustuu laadukkaaseen ohjauk-
seen. Studio Darian palvelut tuottavat asiakkaille terveysvaikutuksia, mielihy-
vää, tietoa ja taitoa oman kehon hallintaan sekä fyysisiä ja henkisiä elämyksiä.

Palvelun laadusta huolimatta kaikki ovat erilaisia ja kokevat tunnit aina yksilöl-
lisesti. Tarkoitus onkin selvittää, mitä asioita asiakkaat sekä muut kyselyyn
vastaavat ohjauksessa arvostavat. Kyse on kuitenkin palvelun laatumieliku-
vasta, joka perustuu aina kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Tästä
palvelun ja laadun kokemisen subjektiivisuudesta on viitteitä useammassakin
käyttämässäni lähteessä. (Sippola 2014, 100; Grönroos 2000, 62.)

Asiakaspalautteet ovat yritystoiminnalle arvokkaita, sillä palaute kertoo asiak-
kaan sitoutuneisuudesta yritykseen. Kannistonkin mukaan uhraamalla aikaa
palautteen antamiseen asiakas viestii halustaan jatkaa asiakkuuttaan, kunhan
hänen mielipiteensä ja havaintonsa otetaan huomioon. (Kannisto & Kannisto
2008, 162.) Palveluiden korkeasta laadusta huolimatta asiakaspalvelutilanne
on aina se, joka eniten vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä ja sen
tarjoamasta palvelusta (Sippola 2014, 99). Hyvää imagoakaan ei voi syntyä,
ellei asiakkailla ole yrityksen palvelusta paljon positiivisia mielikuvia.

Tutkimuksen avainasemassa ovat siis asiakkaiden kokemukset Studio Darias-
ta ja yrityksen palvelusta. Kuinka tyytyväisiä he ovat siihen ja mitä paran-
nusehdotuksia heillä on? Sippolan mukaan juuri tyytyväiset asiakkaat ovat
Studio Darian tavoite ja voimavara. Juuri tyytyväiset asiakkaat viestittävät hy-
västä palvelusta aina myös muille ihmisille (Sippola 2014, 100). Asiakkaiden
mielipide yrityksen palveluprosesseista on myös palvelubrändin kehittämisen
perustana.

Hypoteesini on se, että suurin osa asiakkaista kokee palvelun laadukkaana.
Palveluihin ja ohjaukseen liittyen erilaisten ohjaajien tärkeys saattaa tulla esil-

le, sillä kaikki arvostavat erilaisia ominaisuuksia ja henkilökemiat ovat tärkeitä asioita myös harrastamisessa.

Toisena asiana esille nousee asiakaspalvelu ja sen myötä Darian itsensä tavoitettavuus. Hän on kertonut, että yritystä ja kaikkia sen toimintoja yksin pyörittävällä suurin osa ajasta kuluu käytännön asioiden hoitamiseen ja aikaa asiakkaille jää valitettavan vähän. Tämä näkyy myös Studio Darian vastauksissa asiakaskyselyihin, sillä aina niihin ei ehdi vastaamaan niin nopeasti, kuin haluaisi, Daria on tähdentänyt.

Asiakaspalaute on yritykselle mahdollisuus. Palautteen käsittely kertoo asiakkaiden mielipiteiden huomioimisesta ja mahdollistaa parannustoimenpiteet. Asiakkailla on varmasti myös hyviä kehitysehdotuksia. Asiakaspalaute on siis yksinomaan positiivinen asia, jonka avulla yritys voi hoitaa asiakassuhteita ja ylläpitää asiakastytyväisyyttä. (Kannisto & Kannisto 2008, 162–163.)

Vastaajien kiinnostukset ja toiveet

Yrityksen kehitystoiminta pohjautuu juuri näihin tekijöihin. Tämän osion kyselytulokset ovat Studio Darian kehitystoiminnan kannalta mielenkiintoisimpia. Mitkä lajit tai menetelmät herättävät vastaajissa eniten kiinnostusta, miten he haluaisivat kurssit toteutettavan ja kuinka kokeilunhaluisia he ovat? Tämä kaikki on hyvin arvokasta tietoa, jota yrityksen on tarjonnan kehityksen kannalta hyvä saada. Tämän osion tulokset antavat suuntaa yrityksen käytännön toimien sekä palvelutarjonnan kehittämiseen. Lisäksi saamme tietoa siitä, vastaako yrityksen nykyinen tarjonta tämänhetkistä kysyntää.

Studio Darian uudistustoiminta ei ollut pelkästään ongelmalähtöistä. Se ei tähtää markkinoille ainoastaan lieventämään olemassa olevia ongelmia (Innovation Problem Framework) vaan pyrkii tarjoamaan palveluita, jotka mahdollistavat ihmisten aikaisemmin tunnistamattomien haaveiden ja toiveiden toteuttamisen. Tämä on kilpailutonta innovointia (Pre-Competitive Innovation). Esi-merkkinä lajit, joille ei vielä ole suurta kysyntää, mutta joita asiakkaat vasta saattavat huomata kaivanneensa ja niistä hyötyvän. (Boardman 2007, 46.)

Innovointi ennen kilpailua (Pre Competitive Innovation) on taitoa ja halua uudelleen määrittää ja luoda tuotteet, palvelut ja systeemit, jotka toimivat kanavana ihmisten tarpeille ja toiveille. (Boardman 2007, 50). Studio Daria pyrkii

luovaan kehitystoimintaan, eikä pelkästään vastaamaan olemassa olevaan kysyntään. Sitä tekevät jo tarpeeksi monet muut alan yritykset.

Tavoitteena on luoda ennennäkemätön arvo, joka tuottaa ihmisten elämään paitsi hyötyä, myös sisältöä (Boardman 2007, 46). Tästä johtuen Studio Darian palveluissa on paljon uusia vaihtoehtoisia lajeja. Innovatiivinen yritystoiminta onkin Kasvun haasteet -kirjan mukaan kasvuyrityksen tärkein edellytys, ja yhtä tärkeää se on Sippolan mukaan nykyisin juuri liikunta-alalla. (Boardman 2007, 52; Sippola 2014, 133).

Koska liikunta- ja hyvinvointiala on luovaa ja kilpailu alalla kovaa, kannattaa hyvät keksinnöt, esimerkiksi uudet ryhmäliikuntalajit tai -palvelut, suojata. Parhaiten tähän käy tavaramerkkisuoja. Tavaramerkki voi olla sana, kuvio tai näiden yhdistelmä. Tavaramerkkiin voi saada yksinoikeuden rekisteröimällä sen Patentti- ja rekisterihallituksessa (PRH). (Sippola 2014, 133.)

Tavaramerkki on investointi omaan mahdolliseen brändiin, ja se on erottumisväline, joka yksilöi yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavista. Hyvä tavaramerkki erottuu aina positiivisella tavalla ja jää kohderyhmän mieleen. Tavaramerkki on myös yrityksen pääomaa, jota voi myydä tai siihen voi myöntää lisenssejä eli käyttöluvia. (Sippola 2014, 133–138.)

3.4 Tutkimussuunnitelma ja tutkimusmetodi

Tarkoitus on mitata moniulotteisia ilmiöitä, kuten yrityksen tunnettuutta ja imagoa, asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia (palvelu), vastaajien (asiakkaiden sekä ei-asiakkaiden) kiinnostuksia ja toiveita sekä liikuntamieltymyksiä (tarjonta). Mittaus tapahtuu kyselytutkimuksella, joka suoritetaan kyselylomakkeella (Vehkalahti 2008, 20). Tulosten avulla pyrin kartoittamaan Studio Darian kehitymis- ja kasvumahdollisuuksia. Kyselyn tuloksia tullaan myös hyödyntämään yrityksen markkinoinnin kohdentamiseen *Hyvinsuunniteltu* -nimisen yrityksen toimesta.

Kysely toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja suoritetaan sähköisenä Webropol-ohjelmalla. Opinnäytetyön tutkimusote on sekä määrällinen (kvantitatiivinen), että laadullinen (kvalitatiivinen). Määrällisen osuuden tuloksia on tarkoitus voida yleistää koskemaan kaikkia kuluttajia. Laadullisessa tutkimuksessa huomio kiinnittyy vastaajien näkemyksiin. Tavoitteena on ymmärtää ja tulkita niitä.

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero on perinteisesti jaoteltu hyvinkin karkeasti. Määrällinen tutkimus nähdään järkevämpänä, mikäli pyritään yleistettävään tai tilastoitavaan tietoon, jossa määrät ja prosenttiosuudet ovat hallitsevia. Jos taas tutkimuksen kohteena ovat yksityiskohtaisemmat tarinat, asenteet ja arvot, saa laadullisella tutkimuksella enemmän vastauksia ja tietoa. Laadullisen tutkimuksen analysointi on myös usein mielletty hankalaksi. (Andres 2012, 3.)

Tällainen jaottelu on kuitenkin Andresin mukaan hyvinkin vanhanaikaista, eikä se palvele tutkijaa parhaalla tavalla. Tietotekniikan sekä analysointiohjelmien kehittyessä laadullisen tutkimuksen analyysi on yhä helpompaa, ja Andres korostaa, että useimmiten parhaimpia vastauksia tutkimusongelmaan saa hyödyntämällä molempia tutkimusotteita. Nykyään kyselyissä näkeekin useimmiten käytettävän molempia tapoja. (Andres 2012, 4.)

Kyselyn kohderyhmänä ovat kaikki yli 15-vuotiaat Kouvolan alueella asuvat. Kysely lähetetään sähköpostitse Studio Darian asiakkaille ja julkaistaan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi suoritan kyselyn omalla työpaikallani ja se lähetetään sähköpostitse Kyamkin opiskelijoille ja julkaistaan Kyamkin sosiaalisessa mediassa. Ohjaajani on neuvonut, että luotettavien ja yleistettävien tulosten saamiseksi tarvitsen noin 100–150 vastausta. Tarvitsen enemmän ei-asiakkaiden vastauksia, kuin asiakkaiden vastauksia, jotta jakauma olisi totuudenmukaisempi.

Tarkoitus on pitää kysely yksinkertaisena, selkeänä ja helppona. Lähdekirjallisuus varoittaa kuitenkin tekemästä liian karkeaa mittausta ja kehottaa korottamaan mittaustasoa sisällyttämällä erilaisia vastaustapoja. Kannattaa mitata määrää, eikä tyytyä ainoastaan luokitteluun. Toisaalta kaikkea ei voi mitata määrällisesti, jolloin on luokiteltava mahdollisimman hyvin. (Andres 2012, 45–46.)

Mittaustasot eli vastaustavat voivat olla kolmentyyppisiä: luokittelu, järjestäminen ja mittaaminen (Vehkalahti 2008, 27). Tulen kyselylomakkeessani käyttämään, ainakin jossakin määrin, näitä kaikkia. On myös hyvä käyttää suljettujen kysymysten lisäksi avointa, sillä se antaa arvokasta tietoa. Mutta näiden koodaaminen onkin sitten työläämpää (Andres 2012, 4).

Huomion arvoista tässä on se, että kyselytutkimuksessani mittauksen kohteena on vastaajien käsitys tai mielikuva asioista, eivät varsinaisesti asiat. Lisäksi liikunnan harrastamisen kysymysasteikot tyypillisesti sisältävät sekä laadullisen, että määrällisen osan. Esimerkiksi harrastaako liikuntaa lainkaan (laatu) ja kuinka usein (määrä). (Vehkalahti 2008, 32.)

Monet kyselytutkimuksen mittaustavat, kuten asennemittaukset, käsitetään kirjallisuudessa järjestysasteikoiksi. Yleisin näistä juuri Likertin asteikko, jota useimmiten sovelletaan viisiportaisena ja voidaan käytännössä käyttää tilastollista analyysia, kuin kyseessä olisi väliasteikko. (Vehkalahti 2008, 34.)

Mittaamiseen käytän Likertin asteikkoa. Siinä käytetään yleensä asteikkoa 1 - 5, joka tyypillisesti muodostaa selvän jatkumon, ääripäästä toiseen. Esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Keskimmäisen vaihtoehdon kuuluu Likertin asteikon rakenteessa olla neutraali, esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Neutraali vastaus on parempi, kuin puuttuva tieto ja vastaaja voi helposti jättää kokonaan vastaamatta, mikäli neutraalia vaihtoehtoa ei ole. (Vehkalahti 2008, 35.)

Joihinkin kysymyksiin tulee tarpeeseen sijoittaa myös ”en osaa sanoa” eli ns. eos-vaihtoehto. Sitä ei kuitenkaan tule sekoittaa neutraaliin vaihtoehtoon eikä sijoittaa asteikon keskelle, sillä se mittaa eri asiaa kuin kysymys muuten ja saattaisi väärin sijoitettuna rikkoa mittauksen jatkumon. Se tulee sijoittaa omana kohtanaan asteikon ulkopuolelle. Eos-vaihtoehto ei siis kuulu varsinaiseen asteikkoon, mutta se antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista kantansa siinäkin tapauksessa, ettei syystä tai toisesta voi vastata kysymykseen ja tämäkin on parempi, kuin puuttuva tieto. (Andres 2012, 74; Vehkalahti 2008, 36.)

Mittauksen luotettavuuden parantamiseksi pyydän siihen parannusehdotuksia useilta eri henkilöiltä ja eri alojen edustajilta. Tämän lisäksi kyselylomakkeen sisällössä ja kyselyn toteutuksessa otetaan huomioon Studio Darialle markkinointisuunnitelmaa tekevän tahon kanta. Kyselylomakkeesta tulee monta vedosta ennen viimeistä versiota, johon tavoitteen mukaan kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä. Viimeinen versio testataan, jotta mahdolliset epä johdonmukaisuudet, ristiriidat ja käytännön ongelmat voidaan minimoida tai poistaa. Testauksen jälkeistä versiota kyselylomakkeesta voi jo pitää lopullisena versiona. (Andres 2012, 125; Vehkalahti 2008, 40–42).

Tiedonkeruu ja otanta

Kun mittarit on laadittu, tulee seuraava haaste vastaan tiedonkeruun muodossa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että mittaus ja tiedonkeruu tehdään mahdollisimman hyvin, sillä molemmat vaiheet ovat olennaisia ja kuitenkin ainutkertaisia (Andres 2012, 129; Vehkalahti 2008, 42). Aineiston kerääminen on aikomus suorittaa sähköisesti verkkolomakkeella. Kyselytutkimus ja tulosten analysointi toteutetaan Webropol-ohjelmalla.

Perusjoukon, ne joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, muodostavat kaikki Kouvolan alueella asuvat, yli 15-vuotiaat ihmiset. Näin laajan perusjoukon oikeaoppinen otanta on hankalaa. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen, jotta se voi edustaa perusjoukkoa. Käytämme otannassa kuitenkin tiettyjä kanavia, jotka eivät välttämättä tavoita koko perusjoukkoa, mutta toivottavasti saamme perusjoukkoa edustavan otoksen. Otannan idea on, että perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, niin sanotussa tilastollisessa päättelyssä. (Vehkalahti 2008, 43.)

Saadakseni mahdollisimman tarkan ja luotettavan kuvauksen perusjoukosta tarvitsen noin 100–150 vastausta. Koska kyselytutkimuksen vastausprosentit ovat nykyisin tyypillisesti jopa alle 50 % luokkaa, kyselyitä tulee lähettää vähintään 300 kpl. (Vehkalahti 2008, 44).

Vastaajien motivaation edesauttamiseksi ja palkitsemiseksi heidän kesken tullaan arpomaan toimeksiantajan tarjoama palkinto, joka on 200 €:n lahjakortti Studio Dariaan. Lisäksi kyselylomakkeeseen tulee saatekirje, joka kertoo tutkimuksen perustiedot ja toivottavasti herättää vastaajan mielenkiinnon ja osallistaa lisää vastaamismotivaatiota. (Andres 2012, 133; Vehkalahti 2008, 47–48).

Validiteetti ja reliabiliteetti eli ns. Mittauksen luotettavuus

Validiteetti ns. pätevyys kertoo 1) antaako tutkimustulos vastauksia esitettyihin kysymyksiin, 2) kuvaako tarkasti perusjoukkoa ja otosta sekä 3) ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä. Reliabiliteetti ns. tarkkuus tai luotettavuus koskee mittausvirheitä ja liittyy vahvasti tiedonkeruuseen. Molemmat ovat olennaisia tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Andres 2012, 115–128.)

4 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus itsessään on ollut hyvin onnistunut ja ylittänyt reilusti odotuksen. Vastauksia tuli yli tuplasti sen mitä tarvitsin, yhteensä 359 kpl. Kaikkiaan kysely lähetettiin noin. 4000 ihmiselle ja julkaistiin sosiaalisessa mediassa. Niin suuri otos on ollut eduksi myös yrityksen näkyvyyden kannalta.

Voisi ajatella, että vastausprosentti on ollut hyvin alhainen 350/4000, mutta todellisuudessa tarvittava määrä vastauksia (150 kpl) oli kasassa jo ensimmäisen, reilun 300 henkilön otoksen yhteydessä, ennen kuin kysely lähetettiin Kymkilaisille (3720 kpl). Siltä osin vastausprosentti on ollut juuri sen tilastollisen arvion mukainen eli noin 50 %.

Tulosten analysointi on Webropolin avulla ollut sujuvaa. Ohjelma on laatinut vastausten perusteella perusraportin, joka sisältää graafisia taulukoita, mikä helpotti analysointia entisestään.

4.1 Tulokset ja analyysi

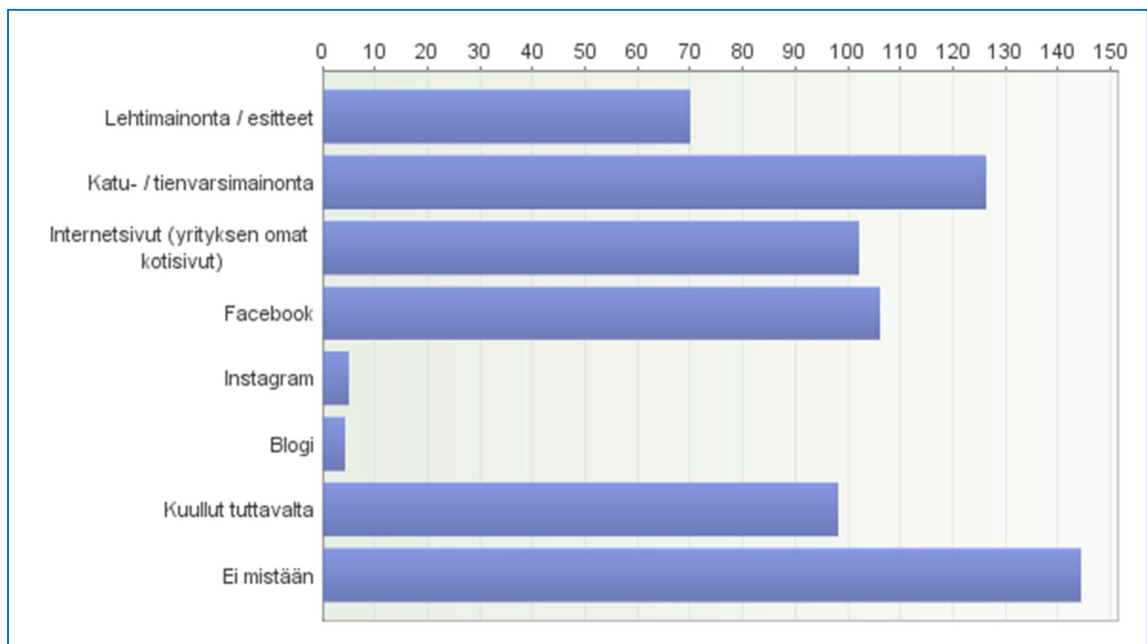
Käyn kyselytutkimuksen tuloksia läpi aihealueittain. Ensimmäisenä analysoin tunnettuutta koskevia tuloksia, toisena imagoa, kolmantena asiakastyytyväisyyttä ja viimeisenä vastaajien kiinnostuksia ja toiveita koskevia tuloksia. Kysymykset eivät kyselyssä olleet aihealueittain järjestyksessä. Varsinaisessa kyselyssä ensimmäisenä olivat vastaajien kiinnostuksia ja liikuntatottumuksia koskevat kysymykset, seuraavaksi olivat Studio Dariaa ja sen toimintoja koskevat kysymykset ja viimeisimpänä olivat taustatietokysymykset (Liite 1).

Tunnettuus (Liite 1, kysymykset 9 ja 10)

Kaikkiaan vastauksia tähän kysymykseen oli 358 kpl (kysymys 9). Yllättävää oli, että vain 39 %:lle vastanneista Studio Daria ei ollut entuudestaan mistään tuttu. Vaikkakin vain 14,7 % vastanneista oli Studio Darian asiakkaita (kysymys 10). Tämä oli hyvin positiivinen tulos yrityksen tunnettuuden kannalta.

Muutoin yritys oli suurimmalle osalle tuttu enimmäkseen katu- ja tienvarsimainonnasta. Tämä markkinointikeino on siis ollut hyvinkin tehokas. Toiseksi eniten näkyvyyttä oli tuonut Facebook sekä yrityksen kotisivut ja kolmanneksi eniten yrityksestä oltiin kuultu tuttavalta (27,3 % vastanneista). Vähiten näkyvyyttä oli tullut Instagrammin ja blogien kautta. Mutta näkyvyys blogien kautta ylipäättään, vaikkakin pieni, on jo itsessään erittäin positiivinen asia. Kyselyn tämän osion tulokset näkyvät kuvassa 7.

9. Mistä kaikkialta Studio Daria on sinulle tuttu?



Kuva 7. Studio Darian kyselyn tulokset. Kysymys 9. (Webropol Studio Darian kysely)

Imago (Liite 1, kysymys 11)

Tulokset imagoa koskien olivat hyvin positiivisia. Kyselyssä Studio Darian imagoa tutkittiin kysymällä vastaajien yrityksestä syntyvää mielikuvaa tai sanaa (kysymys 11). Vastauksia tuli paljon, 172 kpl. Näiden analysointi ei kuitenkaan ollut vaikeaa, sillä tietyt adjektiivit ja mielikuvat olivat toistuvia. Vastauksissa ylivoimaisesti eniten esiintyneitä adjektiiveja olivat: asiantunteva, laadukas ohjaus, yksilöllinen, rauhoittava/rentouttava ja ystävällinen. Esimerkkinä muutama vastaus: *Pitkäjänteinen työ sekä yksilöllinen ote: saa tukea ja ohjausta juuri omiin tarpeisiin. Laadukas, asiantunteva, viihtyisä, erityinen. Uutta ja innovatiivista.* Joillekin yrityksen nimestä syntyi mielikuva valokuvaamosta ja tanssiin liittyvästä toiminnasta. Yhdelle vastaajalle tuli Daria nimestä mieleen joku hahmo Pasilasta. Tähän kysymykseen tuli myös yksi palaute, jonka mu-

kaan vastaaja oli saanut negatiivisen kokemuksen yrityksen palvelusta. Tämä kokemus oli selvästi jäänyt voimakkaana vastaajan mieleen.

Koska imago on kuitenkin lähinnä mielikuvia ja odotuksia, on se järkevintä välittää visuaalisesti, kuten kuvassa 8.



Kuva 8. Vastaajien mielikuvat Studio Dariasta

Imagoa koskevien tulosten perusteella Studio Darian imago on hyvä ja ihmisil-
le syntyy yrityksestä positiivisia ja miellyttäviä mielikuvia. Vastaajien mielikuva
vastaa hyvin yrityksen arvoja, palveluita ja sen markkinoimaa mielikuvaa. Täl-
lainen imago on syntynyt yrityksen luonteen, palvelun, asiakkaiden sekä yri-
tyksen markkinointiviestinnän tuloksena. Yrityksen imago heijastaa vahvasti
yrityksen todellista luonnetta ja sen arvoja.

Asiakkaiden ja palveluiden nykytila (Liite 1, kysymykset 10 - 14)

Vastaajista 52 oli Studio Darian asiakkaita (kysymys 10). Mietin jo ennen kyselyn julkaisua, että tähän olisi ollut hyvä lisätä vaihtoehto myös heille, jotka mahdollisesti ovat olleet asiakkaita tai edes kokeilleet Studio Darian palveluita, mutten halunnut enää tehdä siihen muutoksia. Jälkeenpäin ajatellen olisi kannattanut nähdä se vaiva. Olisimme siten saaneet enemmän vastauksia ja palautteita koskien Studio Darian toimintoja. Toisaalta juuri tämänhetkinen tilanne oli tutkimuksessa olennaista.




Olin asettanut kyselyn siten, että mikäli vastaaja valitsi ”ei asiakas”-vaihtoehdon, oli kyselyn määrä ohjata vastaaja Studio Darian toimintoja koskevien kysymysten ohi. Mutta Studio Dariaa koskeviin kysymyksiin kuitenkin tuli enemmän vastauksia (134 vastaajaa), kuin asiakkaita (52 asiakasta). En ole varma, miksi osa ”ei-asiakkaista” oli silti vastannut näihin kysymyksiin. Oletettavasti automaattinen siirto Studio Darian palveluita koskevien kysymysten ohi ”ei asiakas” -vaihtoehdon valinneille ei täysin toiminut.

Tämä automaattisen siirtotoiminnon osittainen epäonnistuminen vie jonkin verran tämän osion tulosten reliabiliteettia eli luotettavuutta. Miksi ja miten ei-asiakkaat ovat kuitenkin voineet arvioida yrityksen toimintoja? Otan sellaisen tarkastelukannan, että kyseiset ei-asiakas-vastaajat ovat kuitenkin jossakin vaiheessa olleet Studio Darian asiakkaita tai kokeilleet yrityksen palveluja. Tämä sen vuoksi, että tulokset ovat samanlaiset (prosentuaalisesti) pelkästään asiakkaiden ja kaikkien tähän vastanneiden vastauksia tarkastellessa.

Tulosten luotettavuuden vuoksi analysoin tässä ainoastaan asiakkaiden vastauksia. Tähän osioon olin ajatellut Studio Darian asiakaspalvelun nousevan jollakin tapaa esiin Darian itsensä tavoitettavuuden muodossa. Näin ei itseasiassa käynyt. Toiseksi, uskoin eri ohjaajien tärkeyden korostuvan, mutta niinkään ei käynyt. Esille nousivat itse asiassa yllättävät seikat.

Studio Darian toimintoja vastaavat vastausvaihtoehdot olin yksinkertaisuuden ja helppouden vuoksi jaotellut karkeasti seuraavasti: J , K ja L (kysymys 12). Eniten tyytyväisyyttä J olivat keränneet Studio Darian sijainti (98,0 %), ohjaajat (96,0 %) ja asiakkaiden saama yksilöllinen huomio (94,0 %). Kuva 9.

12. Arvioi Studio Darian toimintoja

				Yhteensä
Saamasi yksilöllinen huomio	47	3	0	50
Ohjaajat	48	2	0	50
Tilat	35	15	0	50
Tarjonta	26	23	1	50
Sijainti	49	1	0	50
Varausjärjestelmä	22	24	3	49
Harjoitteluajkojen sopivuus	17	24	9	50
Hintalaatu-suhde	24	23	2	49
Muu, mikä?	0	1	0	1
Yhteensä	268	116	15	399

Kuva 9. Studio Darian kyselyn tulokset. Kysymys 12. (Webropol Studio Darian kysely)

Silmään pistivät kuitenkin eniten K-vastauksia (~48 %) saaneet toiminnot. Ne olivat koskien varausjärjestelmää, harjoitteluajkojen sopivuutta sekä hintalaatu suhdetta. Myös avoimista Studio Darian kehitysehdotuksista nousivat jonkin verran esiin nämä samat teemat. Näen tämän huomion arvoisena asiana, vaikka näihin toimintoihin tuli toiseksi eniten tyytyväisiä (n. 64 %) J - vastauksia. Uskon, että kehitystoimintoja tyytyväisyyden parantamiseksi on tehtävä.

Tyytymättömyyttä (L) oli yhteensä vain 3,8 % kaikista vastauksista. Tämä on mielestäni erittäin alhainen luku. Se on hyvä, sillä tyytymättömyyttä on vaikeampi muuttaa tyytyväisyydeksi. Sen sijaan keskiverto vastauksia (K), joita oli yhteensä suhteellisen paljon, onkin helpompi pienillä toimenpiteillä ja kehitystoiminnoilla muuttaa J :ksi.

Jaottelu kolmeen ryhmään Studio Darian toimintoja koskien oli tosiaan analysoinnin kannalta mahdollisesti liian karkea (ohjaajani varoittikin minua tästä), sillä K-vastaus on jonkin verran tulkinnanvarainen. Näen sen kuitenkin, yllämainitusta syystä, hyvänä mahdollisuutena Studio Darian asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Avointen vastausten perusteella parasta Studio Dariassa on ohjaajien ammattitaito ja osaaminen, sijainti, innovatiivisuus, monipuolisuus sekä paikan tunnelma ja ilmapiiri. Vastaajien mielestä kehitettävää olisi varausjärjestelmässä, viikkoaikataulussa (iltatunteja toivotaan enemmän), pukuhuoneissa (lisää tilaa) ja yrityksen mainonnassa (enemmän mainontaa) (kysymys 13, 14).

Studio Dariassa parasta on vastaajien omin sanoin: *Ystävällinen ja hyvä ohjaus ja tunne siitä että tapahtuu kehitystä omassa kehossa. Innovatiivisuus, iloisuus, asiakasmyönteisyys, yksilöllisyys. Se, että tartutaan rohkeasti uusiin lajeihin. Darian asiantuntevuus ja kiinnostus kehon hyvinvointia kohtaan sekä monipuolinen ja ajan hermoilla oleva palvelutarjonta. Ihmisten saama hyvinvointi ja matka itseensä. tilat ja oivallinen sijainti...*

Kehitettävää on vastaajien sanoin: *Varausjärjestelmä/nettisivut ovat jotenkin sekavat. Selkeä viikkoaikataulu kurssien sijaan tuntuisi helpommalta. Iltatunteja voisi olla enemmän. Pukuhuone on ahdas. En osaa sanoa. Pidän paikasta kovasti. ehkä suuremmat tilat...*

Mielenkiintoisimpina kehitysideoina (kaikista vastauksista) poimin vastaajien ehdottaman lapsiparkin ja oheistuotteiden kuten esimerkiksi palautus- ja terveysjuomien myynnin. Muita vastaajien kehitysideoita olivat: *Lapsille ja aikuisille samaan aikaan tunnit, erikseen. Kenties runsaammalla somemarkkinoinnilla voisitte tavoittaa enemmän yleisöä :) Lisää mainontaa ja kilpailuja, sitä kautta ihmiset pääsis kokeilemaan ja tulemaan uudestaan! Markkinointia enemmän ja esim avoimia ovia, jolloin kynnys tutustumiseen olisi pienempi...* Vastauksista näkee, että moni toivoo yritykseltä lisää markkinointia ja näkyvyyttä.

Vastaajien kiinnostukset ja toiveet (Liite 1, kysymykset 4 - 8)

Tämän osion tulokset ovat yrityksen kehityksen ja kasvun kannalta tärkeitä. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta moniin eri lajeihin sekä menetelmiin (kysymys 5). Osa kysytyistä lajeista löytyy jo Studio Darian tarjonnasta, ja osa on mahdollisesti tulossa. Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, onko henkilö kokeillut lajia. Usein vasta kokeiltuaan voi varmemmin sanoa, onko siitä kiinnostunut vai ei. Se on olennainen tieto myös markkinoinnin kannalta.

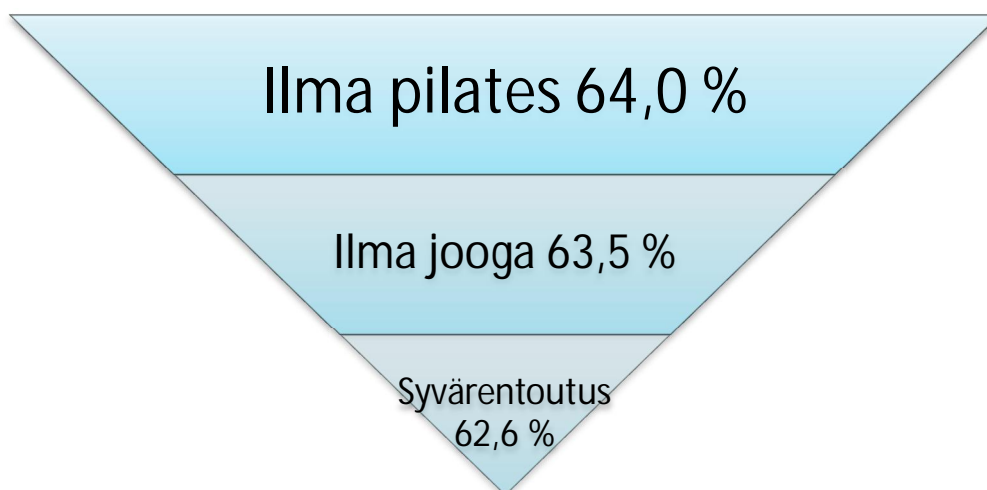
Tämän osion tulokset vahvistivat Method Putkisto -menetelmän suosion ja kiinnostukset sitä kohtaan. Se on hyvä, sillä MP -menetelmien ohjaus on yrityksen vahvuus ja ydinpalvelut perustuvat siihen. Suurin osa lajeja kokeilleista oli niistä myös kiinnostuneita, ja enemmistö vastanneista oli kiinnostunut kokeilemaan.

MP -3D luonnollista kasvoklinikkaa koskevat vastaukset olivat kuitenkin poikkeus. Lähes puolet vastanneista olivat kiinnostuneita kokeilemaan, ja toisaalta lähes sama määrä vastaajia eivät olleet kiinnostuneita edes kokeilemaan, ja monet eivät osanneet sanoa. Uskon poikkeuksellisen tuloksen johtuvan yksinkertaisesti siitä, ettei menetelmä ole ihmisille millään tavalla tuttu ja saattaa nimensä perusteella kuulostaa liian tekniseltä tai hankalalta.

Ilmailulajien suosio oli yllättävä. Kiinnostus ja kokeilunhalu vastanneiden kesken kaikkia ilmailulajeja (ilmasyvävenyttely, ilma Pilates, Ilma Fitness ja ilma jooga) kohtaan oli keskimäärin 61,2 %. Tämä oli jopa hieman enemmän, kuin vastaava luku Method Putkisto -menetelmiin.

Suurin yksittäinen yllättäjä oli syvärentoutus, jonka kokeilemisesta olivat kiinnostuneita jopa 62,6 % vastaajista ja vain 7,5 % eivät olleet kiinnostuneita edes kokeilemaan menetelmää.

Selkeyden vuoksi olen havainnollistanut tulokset vastaajissa eniten kokeilunhalua herättäneistä lajeista kuvan muotoon (kuva 10).



Kuva 10. Studio Darian kyselyn 5. kysymys. Eniten kokeilunhalua herättäneet lajit (Webropol Studio Darian kysely)

Kaikista lajeista vähiten kiinnostusta ja kokeilunhalua puolestaan herätti naurujooga. Jopa 38,8 % vastanneista eivät olleet kiinnostuneita tai halukkaita edes kokeilemaan lajia. Tämän lisäksi suurin osa (65,9 %) heistä, jotka lajia olivat kokeilleet, eivät siltikään olleet siitä kiinnostuneita. Tästä huolimatta 41,0 % vastaajista kuitenkin olivat kiinnostuneita kokeilemaan lajia.

Eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia sai NLP-menetelmä (*neuro-lingvistinen ohjelmointi* = kommunikaation ja oppimisen parantamiseen tarkoitettu sovelta- van psykologian suuntaus). Uskon tämän johtuvan siitä, ettei menetelmä ole ollut vastaajille tuttu. Kiinnostusta lajia kohtaan oli kuitenkin enemmän kuin epätietoisuutta.

Tärkeimpinä asioina harrastamisessa vastaajat pitivät henkistä hyvinvointia (77,0 %), asiantuntevaa ja laadukasta ohjausta (75,8 %) ja fyysistä hyvinvointia (75,7 %). Neljänneksi ylsi hyvän olon tunne (70,9 %). Vertailun vuoksi, vähiten tärkeänä vastaajat pitivät sosiaalisuutta (10,6 %) (kysymys 6). Hyvin-

voinnin tärkeimpinä osa-alueina pidettiin mielenhallintaa ja itsetuntemusta (kysymys 4).

Mieluisin kurssimuoto oli vastaajien mielestä säännöllinen viikkotunti (75,4 %) ja sopivimpia aikoja harrastamiseen olivat puolestaan arki-illat (73,0 %). Toiseksi mieluisin kurssimuoto oli viikonloppu / intensiivikurssi (myös teemakurssi) (43,2 %) ja ajan puolesta viikonloput (59,3 %). Vaikkakin kurssimuotoja ja harjoitteluajoja kysyttiin eri kysymyksissä, yhteneväisyydet ovat mielestäni selkeitä (kysymys 8, 7).

Vähiten suosiota kurssimuodoista herätti verkko-ohjaus ja ajan puolesta arki-iltapäivät. Avoimista vastauksista sekä palautteista kävi myös ilmi, että tiettyyn viikonpäivään ja ajankohtaan sitoutuminen on joillekin ongelmallista, näistä esimerkkinä vuorotyöläiset.

Vastaajien taustatiedoista mainittakoon sen verran, että vastaajien ikäjakauma oli hyvin tasainen. Suurin osa vastaajista oli 31-60-vuotiaita. 21-30-vuotiaita oli 38,9 %. Sukupuolen suhteen vastaajista naisia oli ylivoimaisesti enemmän, kuin miehiä, joita oli 11,5 % vastaajista. Mielestäni olisi ollut hyvä saada enemmän miesvastaajia, mutta tämäkin tulos riittää (melko realistinen jakauma) (kysymys 16 - 18).

Uutisia yrityksen palveluista suurin osa kuului mieluiten Facebookin ja verkkosivujen kautta (kysymys 15). Avoimissa palautteissa Studio Daria sai hyvin paljon kiitosta palveluistaan. Itseäni eniten palkitsi seuraava kommentti: ”Hyvin tehty kysely. Herätti mielenkiinnon yritystä ja omaa kehoa kohtaan.”

”Asiakasaktivointi” (Liite 1, kysymykset 1 ja 2)

Tämän osuuden tuloksia on mahdoton arvioida luotettavasti. Asiakasaktivointiin pyrittiin kysymällä vastaajilta heidän kehontuntemuksensa tasoa, jonka jälkeen vastausta pyydettiin perustelemaan. Vastauksia näihin kysymyksiin saatiin yhteensä 355 kpl (kysymys 1) ja 294 kpl (kysymys 2). Toisen kysymyksen vastaukset, eli nimenomaan vastaajien perustelut antavat arkijärjellä päätellen viitteitä aktiivisesta kehontuntemuksensa pohdinnasta. Tämä osoittaa mielestäni vastaajien kiinnostusta ja perehtyneisyyttä omaan kehoonsa. Se, pohtivatko he asiaa vielä kyselyn jälkeenkin, on toki epäselvää ja kysymysten pätevyydestä voidaan kiistellä, mutta omalla arkijärjellä päättelen tämän tavoitteen olleen onnistuneesti saavutettu. Tulos on hyvin positiivinen.

4.2 Toiminnallinen analyysi

Studio Darian näkyvyyttä koskevien kyselytulosten perustella on selvää, että katu- ja tienvarsimainonta on ollut toimivaa. Näkyvyyden kasvattamiseksi suosittelen kuitenkin aktiivisuuden lisäämistä myös yrityksen sosiaalisen median käytössä. Se on kustannustehokasta, vuorovaikutteista ja tavoittaa suuren joukon yleisöä nopeasti. Lisäksi suurin osa vastaajista suosi viestintää nimenomaan Facebookin kautta.

Markkinointiviestinnän avulla Studio Daria voisi kehittää yrityksensä palvelubrändiä. Markkinointiviestintä yksinään ei kuitenkaan riitä tähän, sillä palvelubrändin perustana on asiakas ja ytimenä palveluprosessi (Grönroos 2000, 384–386). Näin ollen asiakas on vahvasti osallisena palvelubrändin kehittämisessä.

Studio Darian suotuisaa imagoa kannattaa luonnollisestikin tässä hyödyntää. Tyytyväisimpien asiakkaiden palautteita voisi (heidän suostumuksellaan) julkaista yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Referenssejä eli suositteluja yrityksen palveluista kannattaa rohkeasti pyytää ja vähintäänkin yhtä rohkeasti myös käyttää yrityksen markkinoinnissa. Hyvät suosittelut kertovat aitoa tarinaa, ja juuri aitous on menestyvän markkinoinnin tärkein aines. (Sippola 2014, 127.)

Lisäksi kehottaisin yritystä käyttämään sisältömarkkinointia. Se on sosiaalisessa mediassa käytettävä markkinointitekniikka, jonka avulla tuotetaan kohderyhmälle lisäarvoa jakamalla heitä kiinnostavaa toimialaan liittyvää sisältöä, muun muassa käyttövinkkejä, neuvontaa, tuotteeseen ja sen mahdollistamaan elämäntyyliin liittyviä julkaisuja, testejä, kyselyjä yms. (Vinnikainen 2015, 5.) Sisältömarkkinointi on ennen kaikkea asiantuntevan myyjän vuorovaikutteista kanssakäymistä asiakkaan kanssa, ja se toisi Studio Darian asiakkaille lisäarvoa.

Asiakaspalautteiden perusteella Studio Daria voisi lisätä iltatunteja sekä viikonloppukursseja. Ehdottaisin suosittujen MP tuntien sekä ilmailutuntien lisäämistä arki-illoille. Äideille ja lapsille tarkoitettuja kursseja voisi ajoittaa enemmän iltapäiville ja mahdollisesti kokeilla vaikka samanaikaisia kursseja tai jonkinlaista lapsiparkkia. Viikonlopuille voisi sijoittaa teemakursseja sekä vaihtoehtoisia lajeja.

Yrityksen varausjärjestelmän käyttöä tulisi mahdollisuuksien mukaan helpottaa tai yksinkertaistaa tuntien varausprosessia. Kurssien viikkoaikataulu olisi hyvä palauttaa takaisin verkkosivuille. Pukuhuoneiden tilanpuutteen voisi toislaiseksi ratkaista hyödyntämällä odotustilaa. Odotustila on suhteellisen suuri, muttei aktiivisesti hyötykäytössä.

Hinta-laatusuhteen palautteita koskien yritys voisi lisätä tarjousten määrää, nostaa progressiivista alennusprosenttia, etenkin kanta-asiakkaille sekä mahdollisesti ottaa käyttöön jonkin uuden hintaryhmän, esimerkiksi eri lajien kokeilijoille ja tutustujille. Se voisi olla Studio Daria mix -kortti, joka oikeuttaisi viiden eri lajin kertakokeiluun tietyn ajan sisällä. Bloggaajille ja vloggaajille voisi olla oma kokeiluhintakategoriansa.

Suosittelisin, että Studio Daria suorittaisi asiakastyytyväisyyskyselyn uudeleen esimerkiksi vuoden päästä, jotta nähtäisiin, onko parannustoimenpiteillä saatu tuloksia.

Vastaajien kiinnostusten perusteella kannattaisi lisätä Facebookiin tutustumistarjouksia ja -kampanjoita esimerkiksi juuri ilmailutunneille. Oheistuotteiden, kuten palautus- ja terveysjuomien myynti voisi olla hyvä lisä nuorempaa kohderyhmää ajatellen.

Villein kehitysehdotukseni on kokonaan uusi laji, vastaajien kiinnostuksiin ja arvoihin perustuen. Ehdottaisin ilmailun (silkkiliinan) ja syvärentoutuksen yhdistämistä, koska vastaajien mielenkiinto ilmailulajeja ja syvärentoutusta kohtaan oli todella suuri. Tämän lisäksi harrastamisessa tärkeimpänä pidettiin henkistä hyvinvointia.

Uusi laji perustuisi nimenomaan sekä keholle, että mielelle nautinnolliseen ja rentouttavaan olotilaan. Siinä yhdistyisivät silkkiliinan syleily ja tuki, sen mahdollistamat rentouttavat asennot, ilman painetta tai rasitusta niveliin, ja kehon rentoutuessa myös mielen rauhoittuminen ja lepääminen. Uuden lajin nimi voisi olla esimerkiksi **Ilma meditaatio** tai **Zen swing** tai **Kehtoilu**, sanoista ilmailu, kehto (silkkiliinan kehtomaisuus) ja keinu. Tunnilla voitaisiin ohjatusti venytellä ja meditoida sekä lepäillä silkkiliinoissa miellyttävän musiikin soidesa taustalla. Lajia voisi ammattitaitoinen ohjaaja kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavaksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Uusi laji kannattaisi ehdottomasti rekisteröidä omaksi tavaramerkiksi.

4.3 Toimenpiteet tutkittujen osa-alueiden kehittämiseksi

Olen koonnut ehdotuksia konkreettisista toimenpiteistä, joilla tutkittuja osa-alueita voidaan parantaa (kuva 11). Näiden osa-alueiden kehittäminen tukisi mielestäni yrityksen kokonaisvaltaista kasvua ja laajentumista.



Kuva 11. Toimenpiteet kehitystoiminnan tueksi

Tunnettuuden ja brändin kasvattamisen osalta olennaista on näkyvyyden lisääminen, ja kanavaksi tähän sopisi parhaiten sosiaalinen media. Se on tehokas markkinointiviestinnän väline nopeutensa, kustannustehokkuutensa sekä vuorovaikutteisuutensa ansiosta. Sosiaalisen median käytön kautta saataisiin myös asiakkaita mukaan yrityksen viestintään. Näin voitaisiin helposti ja nopeasti hyödyntää asiakkaiden kokemuksia, suosituksia ja yrityksen hyvää imagoa palvelubrändin luomiseen. Asiakkaiden ja yhteisöjen referenssejä tulisi ehdottomasti käyttää Studio Darian mainonnassa. Sisältömarkkinointia kannattaa myös ehdottomasti käyttää. Se on aitoa ja vuorovaikutteista, se markkinoi ja sitouttaa, ja ennen kaikkea se tuo asiakkaille lisäarvoa.

Asiakkaiden osallisuus ja huomioiminen yrityksen viestinnässä palvelee myös asiakastytytyvääisyyttä. Etenkin kanta-asiakkaat hyötyvät, sillä he pääsevät jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään. Ihmisillä on luontaisesti tarve jakaa, joten siihen olisi hyvä tarjota heille helppo kanava.

Asiakkaita ja palveluja ajatellen voisi kurssiaikatauluja päivittää vastaustulokset huomioiden. Lisää iltatunteja oli toivottu paljon. Lisäksi moni vastaaja oli kiinnostunut harjoittelusta viikonloppuisin. Selkeän ja helppolukuisen viikkoaikataulun voisi palauttaa verkkosivuille ja varausjärjestelmää mahdollisuuksien mukaan yksinkertaistaa. Oheistuotteiden myyntiä kannattaa harkita.

Ohjaajien hyvinvoinnista ja mielenkiinnosta kannattaa myös pitää huolta. Heidän motivaationsa näkyy asiakkaille ja on osa yrityksen markkinointia. Kannattaa järjestää heille TYHY-toimintaa. Tiedän, että tämä on jo Studio Darian käytäntö, mutta mainitsen sen tässä, koska aiheen tärkeys korostuu, etenkin yrityksen hakiessa kasvua.

Tilaan liittyvien palautteiden perusteella ehdottaisin pukukopin siirtämistä nykyiseen odotustilaan, jolloin nykyisiin pukukoppitiloihin saisi esimerkiksi juuri oheistuotteita.

Vastaajien kiinnostus oli suurta Method Putkistoa sekä ilmailulajeja kohtaan. Niitä kursseja voisi juuri arki-illoille lisätä ja markkinoida niihin tutustumistarjouksia. Lisäksi ihmiset ovat aina kiinnostuneita uusista asioista, joten Studio Darian uusi, oma mielenkiintoinen laji, esimerkiksi *Zen Swing* saisi helposti jalansijaa. Oma laji kannattaisi ehdottomasti rekisteröidä tavaramerkiksi.

Liikunta- ja hyvinvointialan nykytilanteeseen nojautuen Studio Darian kannattaisi tehdä yhteistyötä kunnan ja muiden julkisen sektorin palveluiden kanssa. Yrityksen seuraava aluevaltaus voisi olla tapahtumajärjestely. Pidemmällä tähtäimellä Studio Daria voisi laajentaa suurempiin tiloihin tai brändinsä vahvistuttua avata toisenkin studion ja miksei sitten useammankin.

Lähes kaikki kehitysehdotukseni vaativat yritykseltä rahallista ja ajallista panostusta, ilman taattua tuottoa tai menestystä. Mutta kaikki kasvu ja kehitys toimii tämän kaavan mukaan. Ensin on panostettava, annettava itsestään ja tulos näkyy mahdollisesti ja toivottavasti myöhemmin. Liikunta- ja hyvinvointialan vallitsevien markkinoiden, yrityksen ainutlaatuisuuden ja hyvän imagon, asiakastytytyvääisyyden sekä vastaajien kiinnostusten, kokeilunhalun ja palaut-

teiden perusteella ehdottaisin Studio Darialle vahvan kehitysstrategian laatimista ja kasvuun sitoutumista. Nyt kannattaa kehittää Studio Dariasta omaa vahvaa brändiä ja laajentaa yritystä.

Avuksi yritys voisi esimerkiksi, selkein toimeksiannoin, hyödyntää alan harjoittelijaa. Muiden ohjaajien motivaation huomioiden Studio Darian yritysmuotoa voisi muuttaa esimerkiksi osakeyhtiöksi ja ottaa ohjaajia osakkaiksi. Tämä jatkaisi yrityksessä vastuuta ja sitouttaisi ohjaajia.

Mikäli Studio Darian omistaja Daria haluaa sitoutua yrityksen kasvattamiseen ja on valmis ottamaan riskin, voisi hän nyt helposti saada rahoitusta, koska yrityksessä on ainesta kasvuyritykseksi. Tekes rahoitti viime vuonna nuoria yrityksiä 133 miljoonalla eurolla, ja linjauksen on ollut tarkoitus pysyä samalla tasolla vuonna 2015. (Ekonomilehti. Manninen - liikunta-alan syke nousee 2014.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaiken kaikkiaan työ on ollut laaja-alaisuutensa vuoksi haastava. Suurimmiksi haasteiksi muodostuivat kuitenkin odottamattomat seikat, kuten esimerkiksi aikataulujen sovittaminen eri osapuolten kanssa ja työn kokonaisuuden hallitseminen. Osapuolina tässä työssä ovat olleet toimeksiantaja, markkinointia hoitava yritys sekä opinnäytetyön ja kyselyn ohjaajani. Koen työn ja varsinaisen kyselytutkimuksen kaikesta huolimatta onnistuneen hyvin: kyselyyn saatiin tarvittava määrä ja enemmänkin vastauksia ja ennen kaikkea tulosten analysointi onnistui ja hyödyllistä tietoa saatiin paljon. Kyselytutkimuksen tulosten avulla pääsin opinnäytetyöni tavoitteisiin.

Aiheen teoriapohjaa sekä kyselyn tuloksia hyödyntäen sain laadittua useampia kehitysehdotuksia, jokaisesta tutkittavasta osa-alueesta. Kehitysehdotukseni ovat käytännöllisiä, ja uskon toimeksiantajani voivan niitä yritystoimintaansa helposti soveltaa. Kehitin selkeän ja käytännönläheisen, tutkimusaineistoon perustuvan strategian yrityksen kasvun tueksi. Toivottavasti työni tuo myös uutta näkökulmaa Studio Darian toimintaan.

Työssäni oli mukana myös kaksi erikoisempaa vivahdetta. Ensimmäisenä työ oli tarkoitus toteuttaa luovasti, sillä toimeksiantajani ei missään nimessä ha-

lunnut perinteistä, kaavanmukaista ”tylsää ja kuivaa” kyselylomaketta, jollaista kukaan ei jaksaa, saatika halua täyttää. Luovuus kyselytutkimuksessa toteutui varsinaisten kysymysten, niiden asettelun sekä kyselylomakkeen vuorovaikutteisuuden muodossa.

Toinen työni erikoisuus oli sen aiottu ”asiakasaktivointi”, eli vastaajien herättely pohtimaan omia liikuntatottumuksiaan. Tätä työn osa-aluetta on mahdoton mitata, mutta uskon sen ainakin jossain määrin vastaajia aktivoineen, sillä lähes jokainen vastaaja (yli 300) jaksoi perustella kehonsa tuntemusta avoimeen osioon ja tekstiä oli paljon. Perusteluista näki selvästi, kuinka aktiivisesti vastaajat olivat niitä miettineet. Tätä osuutta en kuitenkaan nähnyt tarpeen sen syvällisemmin tuoda esiin tulosten raportoinnissa, sillä se ei liittynyt työni konkreettisiin tavoitteisiin.

Pidemmällä tähtäimellä vastaajien herättelyn onnistuminen jäänee Studio Darian havaittavaksi mahdollisesti joskus lähitulevaisuudessa. Toivon kuitenkin, että tämäkin tavoite on ainakin jossain määrin saavutettu. Useimmiten uuden kokeileminen itsessään on arvokkaampaa ja antoisampaa, kuin onnistuminen.

Olenneista kuitenkin on se, onko tästä työstä todellista hyötyä toimeksiantajalleni. Mullistavia näkökulmia yritystoimintaan ei työni tuloksena syntynyt, mutta asetetut tavoitteet on saavutettu, tutkimus suoritettu onnistuneesti ja hyviä, käytännöllisiä kehitysideoita on luotu. Toimeksiantaja voi käyttää saatuja tutkimustuloksia ja työtäni taustatietona yritystoimintansa kehittämisessä. Voin myös varmuudella todeta, että kyselytutkimuksen tulokset ovat selkeitä ja toimeksiantajani osaa varmasti niitä hyödyntää. Palkitsevinta olisi nähdä niiden hyödyttävän Studio Darian brändin kasvua ja yrityksen kehitystoimintaa. Lisäksi, kyselytutkimuksen suorittaminen itsessään on tuonut Studio Darialle näkyvyyttä ja voi vastaisuudessaakin toimia yrityksen työkaluna. Yrityksen markkinoinnin aiottuun kohdentamiseen ja kehittämiseen kyselytutkimuksen tulokset tulevat varmasti olemaan hyödyllisiä.

Jos saan yhdenkin ihmisen arvostamaan ja huoltamaan kehoaan oppieni myötä, en ole tehnyt tätä turhaan. - Daria Panasenko.

LÄHTEET

- Andres, L. 2012. Designing & Doing Survey Research. Croydon: SAGE Publications Ltd
- Anttila, V., Heino, S., Koskela, O. & Niemi, S. 2012. Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi. Projekti 1. raportti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. Cornwall: John Wiley and Sons Ltd Publication
- Boardman. 2007. Kasvun haasteet. Kasvuyritysten rakentaminen ja hallinta. Gummerus Kirjapaino Oy
- Ekonomilehti.fi. Manninen - liikunta-alan syke nousee 2014. Saatavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/liikunta-alan-syke-nousee/> [viitattu 2.4.2016]
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C & Järvinen, R. 2000. Palvelut ja asiakassuhteet - markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy
- Jäppinen, I., Kokkonen, H., Heletoja, E. & Kiviharju, S. 2012. Liiketalous / markkinointi. Palveluiden markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen harjoitus-työ: Studio Daria. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum
- Method Putkisto - Luonnollinen 3D kasvoklinikka. Method Putkisto. Saatavissa: http://www.methodputkisto.com/fi/2/80/methodputkisto_3d_luonnollinen_kasvoklinikka [viitattu 7.12.2016]
- Method Putkisto - vapaudu liikkumaan. Method Putkisto. Saatavissa: <http://www.methodputkisto.com/fi/2/79/> [viitattu 7.12.2015]
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy
- Ohjaajat ja kurssit - Hae itsellesi Method Putkisto -ohjaaja! Method Putkisto. Saatavissa: <http://www.methodputkisto.com/fi/2/79/> [viitattu 7.12.2015]
- Panasenko, D. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 2016.
- Sippola, P. 2014. Liikuntabisnes. Käsikirja liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy
- Sport.fi. Arvot ja vastuullisuus - Muuttuvat olosuhteet vaativat liikkuvaa yhteiskuntaa 13.3.2012. Saatavissa: <http://www.sport.fi/arvot-ja-vastuullisuus/reilu-peili/vaikuttaminen/muuttuvat-olosuhteet-vaativat-liikkuvaa-yhteiskuntaa> [viitattu 12.1.2016]

- Sport.fi. Henkilöstöliikuntabarometri 2015. Valo Ry. saatavissa:
<http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTUvMTEvMDYvMTFfMzhfMDhfOD-gyX0hIbmtpbF9zdF9iYXJvbWV0cmIlfVmfSb18yMDE1LnBkZiJdXQ/Henkil%C3%B6st%C3%B6barometri%20Valo%202015.pdf> [viitattu 11.1.2016]
- Sport.fi 2015. Uutiset. Päivitetty 21.8.2015. Saatavissa:
<http://www.sport.fi/uutiset/uutinen/yhteiskuntasopimuksesta-hyvinvoivat-ihmiset-mahdollistavat-tuottavuusloikan> [viitattu 12.1.2016]
- STM 2015. Terveiden edistäminen. Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavissa:
<http://stm.fi/terveyden-edistaminen> [viitattu 16.2.2016]
- STM 2015. Terveiden edistäminen - Liikunta. Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavissa: <http://stm.fi/liikunta> [viitattu 16.2.2016]
- Studio Daria - ilma tunnit. Studio Daria. Saatavissa:
<https://holvi.com/shop/Studio/section/ilma-tunnit/> [viitattu 6.4.2016]
- Studio Daria - ohjaajat. Studio Daria. Saatavissa:
http://www.studiodaria.com/#!/page_splash [viitattu 6.4.2016]
- Studio Daria - kurssit. Studio Daria. Saatavissa:
http://www.studiodaria.com/#!/page_splash [viitattu 6.4.2016]
- Studio Daria - laiteharjoittelu. Studio Daria. Saatavissa:
<https://holvi.com/shop/Studio/product/1a3bb9581cf951ee8fb65877ba76fdcd/> [viitattu 6.4.2016]
- Studio Daria - pilates. Studio Daria. Saatavissa:
<https://holvi.com/shop/Studio/section/pilates/> [viitattu 6.4.2016]
- Studio Daria - verkkokauppa. Studio Daria. Saatavissa:
http://www.studiodaria.com/#!/page_splash [viitattu 6.4.2016]
- THL.fi - Elintavat ja ravitsemus. Liikunta - Vain harva suomalainen liikkuu tarpeeksi 2014. Saatavissa: <https://www.thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/vain-harva-suomalainen-liikkuu-tarpeeksi> [viitattu 8.2.2016]
- Turunen, H. 2015. Yrityksen tunnettuus yritysasiakkaiden keskuudessa. Opin- näytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa:
<http://www.theseus.fi/handle/10024/103210> [viitattu 4.4.2016]
- TYKY-päivä.net, tyky- ja tyhy toiminta. Saatavissa:
<http://www.tykypaiva.net/tyky-toiminta/> [viitattu 3.4.2016]
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi
- Vinnikainen, L. 2015. Vuorovaikutteinen sisältömarkkinointi. Opin- näytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Saatavissa:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93600/Leea_Vinnikainen.pdf?sequence=1 [viitattu 18.4.2016]
- YTJ. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Studio Daria. Saatavissa:
<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2069635&tarkiste=062C2FBFFFF60E35C4250CE52B38A35F086E88B3> [viitattu 4.4.2016]

Studio Darian kyselylomake

1. Kuinka hyvin tunnet kehosi?

1 = En lainkaan, 10 = Erinomaisen hyvin

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	6	<input type="radio"/>	7	<input type="radio"/>	8	<input type="radio"/>	9	<input type="radio"/>	10
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	----

2. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen**3. Oletko mielikuvaihminen?**

<input type="radio"/>	Kyllä	<input type="radio"/>	En	<input type="radio"/>	En osaa sanoa
-----------------------	-------	-----------------------	----	-----------------------	---------------

4. Seuraavat hyvinvoinnin osa-alueet ovat tärkeitä

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = En eri, enkä samaa mieltä, 4 = Osittain samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Kehonhallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenhallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsetuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Studio Darian kyselylomake

5. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista lajeista?

	En ole kokeillut, enkä ole kiinnostunut.	En ole kokeillut, mutta olen kiinnostunut.	Olen kokeillut, enkä ole kiinnostunut.	Olen kokeillut ja olen kiinnostunut.	En osaa sanoa.
MP Pilates					
-mattoharjoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-laiteharjoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Method Putkisto					
MP syvävenyttely ja oppi omasta kehosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MP 3D Luonnollinen Kasvoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MP 30 päivän teho-ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmaharjoittelu					
Ilmasyvävenyttely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilma Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilma Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jooga					
Hatha jooga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilma jooga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naurujooga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiibetiläinen sydänjooga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meditaatio					
Mielikuvamatka meditaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuva meditaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentoutuminen					
Syvärentoutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rumpurentoutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänimaljarentoutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NLP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilövalmennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntoutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Studio Darian kyselylomake

6. Seuraavat asiat ovat harrastamisessa tärkeitä

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = En eri, enkä samaa mieltä, 4 = Osittain samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Pienet ryhmät -yksilöllinen ohjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva ja laadukas ohjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskittyminen - tietoinen harjoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvän olon tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielen rauha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oivallukset - itsetuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysinen hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkinen hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mihin aikaan harjoittelu sopii sinulle parhaiten?

Voit valita useamman vaihtoehdon

☐ Arkiaamut

☐ Arki-iltapäivät

☐ Arki-illat

☐ Viikonloppu

☐ Muu, mikä?

8. Mitkä seuraavista kurssimuodoista sopivat sinulle parhaiten?

Voit valita useamman vaihtoehdon

☐ Säännöllinen viikotunti

☐ Teemakurssi

☐ Yksityisopetus / kuntoutus

☐ Retriitti / loma

☐ Verkko-ohjaus

☐ Viikonloppukurssi / intensiivikurssi

☐ Muu, mikä?

Studio Darian kyselylomake

9. Mistä kaikkialta Studio Daria on sinulle tuttu?

Voit valita useamman vaihtoehdon

<input type="checkbox"/>	Lehtimainonta / esitteet
<input type="checkbox"/>	Katu- / tienvarsimainonta
<input type="checkbox"/>	Internetsivut (yrityksen omat kotisivut)
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Blogi
<input type="checkbox"/>	Kuullut tuttavalta
<input type="checkbox"/>	Ei mistään

10. Oletko Studio Darian asiakas?

☐ Kyllä

☐ En

11. Mikä sana mielestäsi kuvaa parhaiten Studio Dariassa saamaasi palvelua tai mielikuvaa?



12. Arvioi Studio Darian toimintoja

	1	2	3
Saamasi yksilöllinen huomio			
Ohjaajat			
Tilat			
Tarjonta			
Sijainti			
Varausjärjestelmä			
Harjoitteluajkojen sopivuus			
Hintalaatu-suhde			
Muu, mikä?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Studio Darian kyselylomake

13. Mikä Studio Dariassa on parasta?

14. Mitä kehitettävää Studio Dariassa on?

15. Mikä olisi miellyttävin tapa kuulla uusista palveluistamme?

- ☐ Sähköposti
- ☐ Verkkosivut
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram

Studio Darian kyselylomake

Kiitos että jaksot tänne asti!

Lopuksi kerro vielä hieman itsestäsi

16. Ikä *

- ☐ 20 tai alle
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ yli 60

17. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua kertoa

18. Asuinpaikka

- ☐ Kouvola
- ☐ Kuusankoski
- ☐ Valkeala
- ☐ Koria
- ☐ Myllykoski
- ☐ Anjalankoski
- ☐ Voikkaa
- ☐ Muu, mikä?

19. Avoin palaute**20. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi**

Yhteystiedot eivät yhdisty kyselyn tuloksiin

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Yritys / Organisaatio